

Treball de fi de grau

Títol

Pla de comunicació d'una escola d'arts escèniques a Barcelona

Autor/a

Oriol Roca Fargas

Tutor/a

Jordi Alavedra

| | |
|--------------|--|
| Departament | Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual |
| Grau | Publicitat i Relacions Públiques |
| Tipus de TFG | Projecte |
| Data | Juny 2016 |

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

| | | | |
|------------------|---|--------------|----------------------------------|
| Català: | Pla de comunicació d'una escola d'arts escèniques a Barcelona | | |
| Castellà: | Plan de comunicación de una escuela de artes escénicas en Barcelona | | |
| Anglès: | Communication plan for a performing arts school in Barcelona | | |
| Autor/a: | Oriol Roca Fargas | | |
| Tutor/a: | Jordi Alavedra | | |
| Curs: | 2015/16 | Grau: | Publicitat i Relacions Públiques |

Paraules clau (mínim 3)

| | |
|------------------|--|
| Català: | Pla de comunicació; Arts escèniques; Estratègia comunicativa |
| Castellà: | Plan de comunicación; Artes escénicas; Estrategia comunicativa |
| Anglès: | Communication plan; Performing arts; Communication strategy |

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

| | |
|------------------|---|
| Català: | Elaboració d'un pla de comunicació d'una nova escola d'arts escèniques a Barcelona. En el treball contempla l'anàlisi de l'entorn i de la competència, la identitat corporativa de la marca, els objectius, el tret diferencial i l'estratègia comunicativa. S'han desenvolupat accions comunicatives, les quals compten amb un pressupost determinat i s'han analitzat posteriorment per veure si són viables o no. |
| Castellà: | Elaboración de un plan de comunicación de una nueva escuela de artes escénicas en Barcelona. El trabajo contempla el análisis del entorno y de la competencia, la identidad corporativa de la marca, los objetivos, el rasgo diferencial i la estrategia comunicativa. Se han desarrollado acciones comunicativas, las cuales cuentan con un presupuesto determinado, y se han analizado posteriormente para ver si son viables o no. |
| Anglès: | Development of a communication plan for a new performing arts school in Barcelona. The work includes the analysis of the environment and competition, corporate brand identity, objectives, the distinguishing feature and the communication strategy. I developed communicative actions, which have a certain budget, and were subsequently analyzed to see if they are viable or not. |

ÍNDEX

| | |
|--|----|
| 0. Introducció i motivacions del treball | 4 |
| 1. Marc teòric | 5 |
| 1.1. Barcelona | 5 |
| 1.2. Les arts escèniques | 6 |
| 1.3. Les arts escèniques a Barcelona | 6 |
| 2. Anàlisi de la situació | 7 |
| 3. La identitat corporativa | 8 |
| 4. Anàlisi de la competència | 10 |
| 4.1. Competència directa | 10 |
| 4.1.1. Escoles d'arts escèniques | 10 |
| 4.1.1.1. Aules | 11 |
| 4.1.1.2. Coco Comin | 11 |
| 4.1.1.3. Varium | 12 |
| 4.1.1.4. Memory | 12 |
| 4.1.2. Extraescolats escèniques | 13 |
| 4.2. Competència indirecta | 13 |
| 5. El tret diferencial | 13 |
| 6. Objectius de l'empresa | 15 |
| 6.1. Objectiu general | 16 |
| 6.2. Objectius de màrqueting | 16 |
| 6.3. Objectius comunicatius | 16 |
| 7. Estratègia comunicativa | 17 |
| 7.1. Públics als quals s'ha d'actuar | 18 |
| 7.2. Missatge comunicatiu | 20 |
| 7.3. Les accions comunicatives | 21 |
| 7.3.1. Televisió: "Oh happy day!" | 21 |
| 7.3.2. Les xarxes socials | 23 |
| 7.3.3. L'anunci | 26 |
| 7.3.4. El càsting | 28 |
| 7.3.5. Ràdio: On neixen els artistes | 29 |
| 7.3.6. Líders d'opinió | 31 |

| | |
|--|----|
| 7.3.7. Premsa | 33 |
| 7.3.8. <i>Street marketing</i> | 35 |
| 7.3.9. Altres accions que es duran a terme | 37 |
| 7.3.9.1. Rodes de premsa | 37 |
| 7.3.9.2. Notes de premsa | 37 |
| 7.3.9.3. Relacions públiques | 38 |
| 7.3.9.4. Col·loquis de directors i actors | 38 |
| 8. El <i>timing</i> de les accions | 38 |
| 8.1. Primera fase | 38 |
| 8.2. Segona fase | 39 |
| 8.3. Tercera fase | 41 |
| 8.4. Quarta fase | 41 |
| 9. Pressupost | 42 |
| 10. Anàlisi dels objectius | 45 |
| 10.1. Objectius comunicatius | 48 |
| 11. Conclusions | 50 |
| 12. Bibliografia | 54 |
| 13. Annexos | 55 |

0. Introducció i motivacions del treball

Primer punt del treball, presentar-me. No vull que llegeixis aquest treball sense saber res de mi, de l'autor d'aquest treball. Que bé sona, no? L'autor d'aquest treball, el creador de cada una de les idees, l'ànima de cada una de les paraules, o millor, de cada una de les lletres. Potser és el punt més difícil del treball. Com presento a una persona fascinada per la creativitat, que l'apassiona el teatre i la dansa. Una persona que no es vol lligar a res i que viatjar és el seu motor de vida? Bé, potser amb la pregunta queda clar com sóc.

Després de quatre anys de carrera tinc el repte professional més important just davant meu. Després de tots els conceptes, projectes, coneixements i vivències em trobo que em toca crear aquell projecte que em definirà com a professional. Em falta escriure el punt final de quatre anys d'esforç i passió. Quatre anys que lluites dia a dia per ser competent dins del mercat. Lluites per ser el millor creatiu, comptes, estratègia o relacions públiques. I aquest repte consisteix a realitzar el projecte final. Un projecte que pots escollir la temàtica que més t'agrada i dur-lo a terme amb l'ajuda d'un tutor, amb el qual aniràs encaminant el teu treball i modelant-lo fins a aconseguir allò que tenies al cap.

I jo em trobo just en aquest punt, però segurament una mica diferent respecte els meus companys. A més de 3.000 kilòmetres de distància de Barcelona em dispenso a realitzar el meu projecte final. A Polònia, un país que pot arribar a menys 20 graus sota 0 durant l'hivern. No he escollit Polònia per fer el meu treball de fi de grau, ja que no té cap mena de relació pel que fa a la temàtica, però em trobo en un programa d'estudis d'intercanvi i tinc el deure de fer el projecte a distància.

I tot i que no és fàcil fer un treball de fi de grau a distància, a causa de la manca d'informació disponible, he aconseguit, juntament amb el meu professor, tirar endavant el meu treball. Segurament posaré una placa amb el meu nom a la taula de la cafeteria Niebostan, 17 de Pitrokowska, perquè és el lloc on he escrit gairebé tot el meu treball amb l'ajuda dels millors cafès de tot Polònia.

Anant directes al tema, he escollit realitzar un pla de comunicació d'una escola d'arts dramàtiques a Barcelona perquè hi ha una interrelació dels dos mons que més m'apassionen: La publicitat i les arts

escèniques. Aquest projecte que estàs a punt d'endinsar-te és molt important per mi, ja que en un futur pot arribar a convertir-se en una realitat.

Així doncs, el meu projecte final es basa en la projecció comunicativa i les diferents estratègies que s'han de dur a terme per aconseguir triomfar dins d'un mercat cada vegada més competitiu. Estic en el punt que he d'aprofundir en tots els coneixements apresos. No he de fer un pas endavant, perquè un pas ho fa tothom. He de fer un salt, perquè és diferent. Això és el que em proposo amb aquest treball; tractar d'aconseguir crear una comunicació diferent que permeti destacar en un mercat cada vegada més saturat d'informació. La comunicació ha de transmetre allò que ningú encara ha trobat, per tant, necessito trobar un tret diferencial que serà la base la meua comunicació.

El que és diferent pot agradar més o menys, però tothom sap què és. Ser el número 1, i no quedar-me en un segon lloc. Ser l'escola més important d'arts escèniques de tot Barcelona en tan sols un any. Això és la clau de l'èxit, mai posar un límit als teus somnis.

1. Marc teòric

Aquest treball de fi de grau està compost a partir de la interrelació de dos conceptes: Les arts escèniques i Barcelona; Barcelona perquè és el lloc on es durà a terme el projecte, i les arts escèniques perquè és el què del projecte. Per tant, en el marc teòric es farà una breu introducció d'ambdós conceptes i un tercer apartat que englobarà els dos.

1.1 Barcelona

Barcelona és la capital de Catalunya, una de les comunitats autònomes més importants d'Espanya que compta amb més de 7 milions i mig d'habitants (Idescat, 2016). D'aquests gairebé 8 milions d'habitants a Catalunya, gairebé 5 milions formen part de la zona metropolitana barcelonina i més d'1 milió i mig d'habitants resideixen a Barcelona capital, sent així una de les ciutats europees amb més població.

La seva economia es basa en un 90% al sector terciari englobant sectors com el turisme, l'educació o l'administració (Idescat, 2016) i el seu PIB per capita és de 40,1.

A trets generals cal destacar el port de Barcelona, ja que és un dels ports més importants del mar Mediterrani i permet tenir el lideratge en l'àmbit comercial nacional. Destaca per un estil

arquitectònic molt característic i les seves instal·lacions de transport, allotjaments i espais públics estan molt avançades. Compta amb una àmplia varietat d'activitats culturals, esportives i d'entreteniment (Joinspain, 2016).

1.2 Les arts escèniques

Pel que fa als arts escènics, primer de tot s'ha de tenir en compte que el concepte art engloba pintura, escultura, dansa, teatre, literatura, música i cinema. Totes tenen un punt comú, l'expressió de la creativitat i la comunicació cap a un públic que reb l'emoció que es transmet a partir de la creació artística (Swingalia, 2016). Dins de la globalitat de les arts, hi trobem les arts escèniques, compostes per la dansa, el teatre i la música; una manifestació humana de caràcter cultural i artístic (Educación de Navarra, 2016). Les dues més antigues són la música i la dansa, com es pot veure en algunes pintures rupestres i, després, a partir de la dansa neix el teatre.

S'entén per art escènic l'estudi i la pràctica de tota forma d'expressió que requereix una representació davant d'un públic. Normalment les arts escèniques destaquen per ser efímeres i vives, i el públic és imprescindible (Swingalia, 2016).

Dins de cada art escènic i destaquen diferents disciplines, per exemple en el teatre hi ha la comèdia, el musical, el drama, el cabaret, etc. Pel que fa a la dansa hi ha la clàssica, la moderna, la contemporània i l'espanyola. I en la música es troben gèneres com l'òpera, la clàssica i la moderna (Institut del Teatre, 2016).

1.3 Les arts escèniques a Barcelona

Barcelona compta amb una gran quantitat d'escoles d'arts escènics que formen anualment milers d'alumnes. Escoles d'alt prestigi com l'Institut del Teatre, que compta amb un renom mundialment conegut.

La ciutat de Barcelona ofereix una àmplia oferta d'arts escènics, dins del panorama nacional i mundial i és considerada una de les ciutats més importants en l'àmbit europeu a causa, entre altres característiques, a la seva gran afluència turística i la seva diversitat cultural.

Actualment, la ciutat de Barcelona compta amb més de 59 teatres, entre els quals destaquen el Club Capitol, el Gran Teatre Liceu, el Palau Sant Jordi, el Teatre del Raval, el Teatre Poliorama, el Teatre Apolo, el Teatre Borràs, el Teatre Coliseum, el Teatre Tívoli, el Teatre Victòria i el Teatre Nacional de Catalunya, entre d'altres.

Avui en dia a Barcelona, el gènere més freqüent en les sales teatrals, són els musicals amb més de 40 obres a la capital catalana, 17 òperes, 14 comèdies musicals i 13 cabarets (Ticketea, 2016).

2. Anàlisi de la situació

L'anàlisi de l'entorn es centra en l'anàlisi que s'ha de dur a terme per conèixer l'entorn al qual l'empresa i marca es desenvoluparan. És bàsic analitzar la situació d'una empresa abans del seu llançament; saber quins són tant els factors interns com els externs que influiran a les decisions empresarials.

Una de les tècniques més conegudes per analitzar la situació d'un mercat és el DAFO, que es basa a avaluar estratègicament les debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats d'un projecte. És clau una anàlisi DAFO per diferenciar-te dels teus competidors i competir amb èxit dins del mercat (Albert S. Humphrey, 1970)

El DAFO és una eina originada per Albert S. Humphrey a la dècada del 1960, segona la pàgina web mind tools 2016, i diferencia entre els factors positius i negatius de l'empresa, com els interns i els externs. Com que l'Escenari és una marca i empresa nova dins del mercat de les escoles d'arts escèniques barcelonines, cal fer una anàlisi DAFO per saber quins són els punts que cal reforçar i quins punts hem de potenciar i aprofitar.

| Debilitats | Amenaces |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Hi ha una forta competència dins del sector, competència que ofereix els mateixos serveis.• Fidelització del nostre públic objectiu amb altres centres escènics.• Poc temps per aconseguir transmetre el missatge comunicatiu.• No té consumidors fidels a la marca. | <ul style="list-style-type: none">• Encara hi ha cert tabú en què els nens realitzin certes arts escèniques, com per exemple, la dansa clàssica.• L'IVA dels espectacles escènics és dels més alts de tot Europa.• Anar al teatre a veure espectacles no és un hàbit en la societat catalana.• Mercat molt explotat, amb molta oferta. |

| Fortaleses | Oportunitats |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • És una escola que es crea de zero amb els millors professionals del sector. • Una imatge fresca que tindrà el suport dels líders d'opinió. • Promou el desenvolupament dels alumnes en arts escèniques. • Es localitzarà a la zona més cèntrica de Barcelona per aconseguir un avantatge competitiu. | <ul style="list-style-type: none"> • Hi ha institucions interessades en el seu desenvolupament. • Actualment està de moda i cada vegada està més ben vist per la societat formar-se en alguna art escènica. • És un mercat molt saturat, però el qual no destaca per una comunicació gaire elevada. • Barcelona és una ciutat que compta amb molta cultura teatral i, cada vegada més, hi ha més ofertes laborals pels artistes. • Tot i que hi ha molta oferta, la demanda en aquest sector és superior. |

En aquesta anàlisi podem observar com hi ha grans oportunitats per la nostra empresa dins d'aquest mercat. Hi ha possibilitats d'aconseguir l'èxit si es troba un tret diferencial atractiu pel públic i una comunicació eficaç i interessant. Hem de comunicar la marca de l'Escenari i que els clients tinguin una percepció positiva del centre. Així doncs, a partir de l'anàlisi de situació s'ha de crear la identitat corporativa de l'empresa, el tret diferencial, la imatge de marca i l'estratègia comunicativa.

3. La identitat corporativa

L'Escenari és un projecte basat en la creació d'una escola d'arts escèniques que contempla les tres disciplines com són el teatre, la dansa i la música. Aquesta escola s'ubicarà a Barcelona, una ciutat que compta amb una gran quantitat de teatres i on la cultura escènica a poc a poc va cobrant més importància.

Com en tota empresa, l'Escenari ha de tenir una identitat corporativa amb diferents elements imprescindibles per poder introduir-se en el mercat, com per exemple el logotip, els colors corporatius, el posicionament, etc. Per crear la identitat corporativa, primer cal definir què és l'Escenari.

L'Escenari és moviment, esport i ritme. És creativitat, força, esperança i il·lusió. És compartir, treballar i tenir empenta. L'Escenari és art, i això s'ha de transmetre a partir de la identitat corporativa.

Les formes del *isologo* seran arrodonides per transmetre el moviment i el color serà verd per mostrar l'esperança i la il·lusió. És un centre que forma artistes, així doncs, "Formació d'artistes" ha de tenir cabuda dins del *isologo*, juntament amb el nom del director, que en aquest cas sóc jo mateix. Jugar amb diferents tonalitats de verd i amb el blanc i negre permet crear una combinació adequada pel missatge que es vol llençar.



Logotip de l'Escenari

Les dues tipografies que s'utilitzen són molt diferents entre elles; les lletres de l'Escenari utilitzen la tipografia "Alien League". La tipografia presenta unes lletres que no estan lligades que donen un toc de modernitat i estètica. Al final l'art és estètica. Pel que fa a la tipografia escollida per "Formació d'artistes i Oriol Roca" és "Always in my heart". Aquesta destaca per les lletres arrodonides i lligades entre si, que mostren moviment i connexió. Tot i que les tipografies presenten grans diferències, la connexió entre ambdues dóna un toc sofisticat al *isologo*.

La missió de l'Escenari és aconseguir que les arts escèniques adquireixin un paper més important a la societat barcelonina i donar l'oportunitat a tothom d'esdevenir com un artista. Difondre el talent i mostrar el potencial dels artistes que formen part del centre.

La visió es vincula amb el fet que el món seria millor si les arts escèniques estiguessin a l'abast de tothom i formessin part del dia a dia de les persones. A més, intentar ser l'escola d'arts escèniques

pionera a Barcelona i apropar projectes professionals als nostres alumnes perquè desenvolupin les seves capacitats escèniques.

L'últim aspecte que cal destacar sobre la identitat corporativa és el posicionament que vol tenir l'Escenari dins del mercat de les escoles d'arts escèniques. L'Escenari es centra a totes les persones que vulguin practicar alguna de les disciplines escèniques, però més acuradament a aquelles persones que els hi agradaria dedicar-se professionalment en aquest sector.

Per això, hi haurà diferents nivells segons les preferències dels nostres clients. S'emfatitzarà la comunicació als més petits, però l'escola està enfocada des de nens de 2 anys fins a adults de 30 anys o més. Mai és tard per ser artista. L'empresa és per formar artistes, no és una extra escolar per només potenciar l'oci.

4. Anàlisi de la competència

L'estudi de la competència és fonamental quan es vol penetrar en un nou mercat. Si no es realitza una anàlisi de la competència i del mercat en general, hi ha poques possibilitats de sobreviure en una societat cada vegada més informada. A trets generals, es poden diferenciar dos tipus de competència, la directa i la indirecta (Beatriz Soto, 2014). La directa és aquella empresa que ven productes o serveis iguals o gairebé iguals que la teva empresa i persegueix els mateixos clients que tu. La indirecta són les empreses que intervenen al mateix mercat amb productes o serveis diferents dels quals tu proporciones però que poden satisfer les mateixes necessitats (Navalles, 2014).

4.1 Competència directa

4.1.1. Escoles d'arts escèniques

En la ciutat de Barcelona hi ha més d'un centenar d'escoles que tracten alguna de les arts escèniques. La competència és molt dura, per tant, diferenciar-se de les altres escoles és molt important per assolir l'èxit. Hi ha escoles de primera categoria, i d'altres que no tenen tant renom ni èxit. D'entre les escoles privades de la capital catalana, Aules, Coco Comin, Varium i Memory són de les que tenen un pes més important. Per aquest motiu, s'analitzaran les estratègies comunicatives de cada una d'elles per escollir quina és el camí que comunicativament ha de seguir l'Escenari.

4.1.1.1 Aules

L'escola Aules, dirigida per Daniel Angles, està situada a l' Avinguda litoral, carrer de Salvador Espriu, 47. La seva especialització es centra en el teatre musical però permet la formació de les tres arts escèniques. L'avantatge competitiu que presenta Aules és l'oportunitat que tenen els joves de formar part d'espectacles que els mateixos professors realitzen.

La seva pàgina web està construïda des de fa més de dos mesos, per tant, no transmet una imatge gaire professional. Pel que fa a les xarxes socials, Aules compta amb un perfil d'Instagram on informa de les activitats que realitzen i té més de mil seguidors. També té compte a Twitter, on publica els mateixos continguts que a Instagram, i a YouTube hi apareixen vídeos d'alumnes i dels intencius que es realitzen durant l'estiu. Evidentment, Aules compta amb una pàgina al Facebook on té més diversitat de continguts i més seguidors.

La seva comunicació en les xarxes socials és purament informativa i en cap moment busca una interacció amb el públic. Hi ha una unidireccionalitat comunicativa i com que no fa partícip al públic, no aconsegueix crear un vincle emocional a través de les xarxes.

4.1.1.2 Coco Comin

L'escola d'arts escèniques Coco Comin es troba a l'Avinguda diagonal, carrer Francesc Carbonell 34, locals 2 i 3. La seva formació està focalitzada en les tres arts escèniques i són especialistes a formar actors i actius en el teatre musical. El seu tret diferencial és el renom que té la directora i la seva metodologia d'ensenyament, ja que es treballa de fora cap a dins; és a dir, els actors reben el que el públic vol, i a partir del que reben fan la seva actuació. La seva comunicació és més elevada que les altres escoles d'arts escèniques, ja que la directora està present a una gran quantitat de programes televisius i això atorga un reconeixement al seu centre de formació.

La seva pàgina web es troba informació de l'escola, la seva filosofia, els cursos que es realitzen i els professors que hi ha.

Pel que fa a les xarxes socials, Coco Comin comptava amb un compte Instagram el 2014 però ja no en fa ús. Té un perfil a Twitter on es penjaven forces continguts però actualment està abandonat. El que sí que té més actualitzat és el canal de YouTube, el qual es penjen continguts vinculats amb

l'escola i els seus projectes. En el Facebook, Coco Comin compta amb un perfil actualitzat on ensenya el que es realitza i els projectes en els quals els seus alumnes participen.

La figura del líder és clau en la comunicació d'aquesta escola. Coco Comin ha creat una imatge de la seva escola basada en el seu èxit.

4.1.1.3 Varium

L'escola de dansa Varium està dirigida per en Xavier Fruitós i l'Anna Sánchez. Es localitza a Sarrià, al carrer Jaume Piquet 7 i s'especialitza en dansa contemporània i hip-hop. El que caracteritza comunicativament a l'escola és la presència de *Brodas Bross*, una companyia de dansa mundialment coneguda. Ha treballat arreu del món i té un gran renom en el món artístic. El seu espectacle "Hip-hop Dansa Urbana" va tenir 25.000 espectadors en el teatre Victòria de Barcelona (Brodas Bross, 2016) i la companyia ha estat present en molts programes televisius. És sense cap dubte la imatge de Varium, ja que els ballarins de la companyia són joves que han sortit de l'escola i que actualment fan de professors.

Varium està present en les 4 xarxes socials més conegudes: Facebook, Instagram, YouTube i Twitter. Tot i així, les seves publicacions no són gaire regulars i hi ha manca d'informació de l'escola i els cursos que es realitzen. No fan partícips al públic i els continguts tendeixen a ser informatius.

Pel que fa a la pàgina web i hi ha més continguts i pots trobar tot tipus d'informació per realitzar els cursos i saber els horaris. No transmeten cap filosofia d'escola, però es vinculen amb Brodas Bross. Bàsicament la seva comunicació es basa a mostrar el que els seus antics alumnes són capaços de fer.

4.1.1.4 Memory

L'escola Memory està dirigida per les germanes Àngels i Txell Gonyalons. Se situa a la dreta de l'eixample, al carrer València 293. S'especialitzen en les tres arts escèniques, però sobretot en el teatre musical. El motor de la seva comunicació es basa en la reputació de la seva directora; una actriu d'alt prestigi que ha actuat en els teatres més importants en l'àmbit nacional i ha participat en diferents espectacles televisius.

En les xarxes socials té presència en el Facebook i l'Instagram. Les seves publicacions són freqüents en el Facebook, on es pot trobar informació dels cursos i diferents actes però no en l'Instagram. No mostren la filosofia de l'escola i no hi conté suficient informació.

A la pàgina web hi ha un vídeo que patrocina l'escola a través d'una cançó. A la pàgina web es troba informació actualitzada dels cursos que es realitzen i sí que mostra la filosofia de l'escola a través de la cançó.

Bàsicament, la directora és la que s'encarrega de mostrar el nivell de l'escola a partir de les seves actuacions. La seva comunicació presenta moltes similituds amb l'escola Coco Comin.

4.1.2 Extraescolars escèniques

No només les escoles d'arts escèniques són la nostra competència directa; en gairebé tots els col·legis hi ha diferents extraescolars vinculades amb les arts escèniques i l'avantatge que presenten respecte als centres externs és la facilitat que tenen els nens d'assistir a les extraescolars que es realitzen en la mateixa escola.

Tot i així, normalment el nivell que ofereixen no és professional, i es basa més en l'oci que en la formació escènica.

4.2 Competència indirecta

Com a competència indirecta hi trobem totes les extraescolars que hi ha prop de la nostra escola. A vegades, s'escull un extraescolar que pot substituir la necessitat d'estar dins de l'Escenari. Per exemple, un nen pot decidir endinsar-se en el món de la natació en comptes del món escènic. Per això, hem de tenir presents les altres activitats extraescolars que estan presents dins del nostre sector geogràfic i oferir avantatges competitives pels possibles clients.

Dins de la competència indirecta hi ha extraescolars que presenten més similituds que d'altres. Un conservatori o una escola de gimnàstica rítmica tenen més relació a l'Escenari que una extraescolar de futbol.

5. El tret diferencial

És bàsic l'estudi de la competència i de la seva estratègia comunicativa per aconseguir trobar el nínxol de mercat que encara ningú ha explotat i que permet a la nostra marca penetrar dins d'un sector molt competitiu. La nostra competència ha dirigit la seva comunicació en diferents direccions; l'Escenari ha de trobar una nova direcció. Bàsicament, el que es busca creant un tret diferencial és crear un avantatge competitiu a partir d'una idea comunicativa innovadora i interessant que permet diferenciar la nostra marca de la resta i enfocar la nostra comunicació cap a un nou camí.

El mercat de les escoles d'arts dramàtiques destaca per una oferta molt elevada, moltes escoles que proporcionen serveis similars a l'Escenari competeixen dia a dia per aconseguir ser les millors escoles de tot Barcelona. Si es vol penetrar dins del mercat, s'ha de dirigir la comunicació d'una manera que cap escola ha fet abans. El servei que s'ofereix és el mateix, però es pot modificar parcialment. Fer un gir al servei que ens permeti crear una comunicació diferent de qualsevol escola d'arts dramàtiques fins al moment. Aconseguir que una paraula sigui suficient per vincular-se amb la filosofia de l'Escenari.

El tret diferencial de l'Escenari ha d'aportar beneficis als nostres clients. Algun benefici que fins al moment no s'ha explotat suficient. A partir de l'estudi de l'entorn i de la competència, el tret diferencial de l'Escenari respecte a les altres escoles d'actuació de Barcelona serà la **interrelació del món de l'ensenyament amb el món professional**. És a dir, l'Escenari oferirà a tots els alumnes de l'escola un *Curriculum Vitae* on apareixeran les característiques dels nens, els seus interessos i els seus nivells escènics en cada una de les disciplines.

Els *Curriculum Vites* hauran de ser de fàcil accés per totes les productores, així doncs, es crearà una base de dades en línia on les productores podran buscar els perfils que necessiten a partir d'una cerca de paraules claus que inclouran trets físics i nivells artístics.

Uns currículums que permetin als alumnes formar-se al mateix temps que ja comencin a fer treballs professionals i amateurs per productors. La interacció entre el món educatiu i professional és el tret que l'Escenari potencia per diferenciar-se; una escola d'actuació que al mateix temps actua una agència d'artistes.

Tots els treballs professionals que l'alumne realitza queden guardats a la seva fitxa en l'apartat d'experiència professional. Només apareixen cursos realitzats a l'escola, ja que l'Escenari garanteix el nivell que l'alumne té acord als paràmetres de l'escola.

Aquest tret diferencial no ha estat explotat abans per cap escola d'arts escèniques, evidentment, hi ha escoles que ofereixen ofertes laborals, però no són la raó de la seva existència. L'Escenari gira entorn del concepte de formar artistes que treballaran en el món laboral. Artistes que quan entren a l'Escenari se'ls obren les portes per formar part de projectes professionals.

I realment, és un tret diferencial que aporta grans beneficis als diferents públics. Beneficis pels alumnes, les productores, i l'escola.

| <u>AVANTATGES PELS ALUMNES</u> | <u>AVANTATGES PELS PRODUCTORS</u> | <u>AVANTATGES PER L'ESCOLA</u> |
|--|---|--|
| Els alumnes reben una formació d'arts escèniques que els permet combinar el seu ensenyament amb l'experiència professional. En cap escola hi ha una interrelació tan forta; per tant, tots els nens que vulguin introduir-se en el món professional acudirán a l'Escenari. | Hi ha agències de models que també tenen una base de dades que permet filtrar el perfil que es busca; però cap de les agències assegura un nivell en les arts escèniques, ja que no tenen un control en la formació dels seus models. L'Escenari garanteix coneixements que apareixen en els CV. | Els nens cada vegada faran més disciplines perquè el seu CV sigui un dels millors i tingui més paraules clau que els permeti aconseguir més oportunitats laborals. |
| Durant la formació que rebran a l'Escenari, ells aconseguiran un CV amb tota la seva formació certificada per l'escola. | Tot el que apareix en el CV és verificable; no hi ha falsos nivells escènics perquè l'escola és la garantia de qualitat. | En el CV només apareixen els cursos que els alumnes realitzen a la nostra escola. Això crea una barrera per les altres escoles d'art dramàtic. |
| Els nens tenen l'oportunitat d'estar en projectes professionals. | Bons resultats per part dels nens que l'Escenari proporciona. | Renom per l'escola. |

6. Objectius de l'empresa

És important marcar els objectius i les metes que es volen aconseguir durant el primer any de vida de l'Escenari. Els objectius que es marquen són la causa de les diferents accions que posteriorment es realitzen. Dins dels objectius hi trobem l'objectiu general, la meta que es vol aconseguir arribar en un any vista, el qual s'aconsegueix assolir a partir de complir els objectius més específics. A més a més, al ser un pla de comunicació també s'inclouen objectius comunicatius per aconseguir crear renom per la marca, fidelització i notorietat. Tots els objectius de màrqueting i comunicatius han de sumar per apropar-nos a la meta final.

6.1. Objectiu general

L'objectiu general de l'Escenari és **ser l'escola d'arts dramàtiques més prestigiosa de Barcelona i aconseguir que els nostres alumnes estiguin presents en els projectes professionals del sector.** Per aconseguir aquest objectiu s'han de fer molts passos entremig, i cal marcar els objectius secundaris.

6.2. Objectius de màrqueting

- Aconseguir tenir més de 1.000 alumnes matriculats a l'Escenari, per així tenir una base d'alumnes suficient per atraure els interessos de productors, al final del primer any.
- Fer pactes amb diferents productores per tenir un avantatge competitiu respecte els nostres competidors en els primers mesos.
- Ser l'escola que compti amb un prestigi més elevat i amb els millors professionals del sector.
- Tenir un equilibri pel que fa a quantitat de nens en les 3 disciplines. S'ha d'aconseguir que les tres disciplines tinguin la mateixa importància.
- Arribar al públic Barceloní però alhora tenir un renom a tot Catalunya.
- Proporcionar contingut d'interès cada dia per fidelitzar els nostres clients i als possibles.
- Connectar la idea de l'Escenari amb projectes professionals. S'ha de mostrar que l'Escenari és el lligam d'aquests dos mons.
- Impulsar als alumnes a formar part del major de nombre de cursos possibles i que duguin a terme activitats específiques.

6.3. Objectius comunicatius

- Vincular la marca “Escenari” amb “Èxit” des del primer moment.
- Informar de les activitats que l’Escenari realitza; acuradament i de forma més general. Hi ha públics que volen saber concretament quines activitats es fan a l’Escenari i d’altres que els pot interessar tenir una idea general.
- Llençar un missatge creïble a través de canals fiables i més propers al públic.
- Generar coneixement i notorietat de l’escola.
- Fidelitzar als consumidors dels nostres serveis.
- Comunicar el tret diferencial en les diferents accions que es realitzen amb coherència.
- Permetre viure en primera persona el tret diferencial.

7. L’estratègia comunicativa

L’estratègia de comunicació ha de contemplar el fet que l’escola no existeix en el mercat, per tant, no hi ha cap percepció de la marca. A través de l’estratègia, s’ha de crear la imatge de marca: Associament de l’Escenari amb el concepte d’èxit. Crear aquesta associació comporta temps, perquè no és fàcil entrar en un nou mercat i desbancar les altres imatges de marca. L’estratègia és clara: Arribar a tot el públic i fer que la nova escola sigui coneguda pel nostre públic objectiu. L’èxit d’una escola d’arts dramàtiques s’associa quan els alumnes formen part de projectes laborals. Quan es mostra totes les oportunitats laborals que s’ofereixen respecte a les altres escoles. L’èxit sorgeix a partir del nostre tret diferencial, el qual no tira endavant per si sol. El tret diferencial s’ha de potenciar i ha de crear una rellevància dins del sector. Per això és tan important la comunicació que durà a terme l’Escenari.

Primer de tot s’ha de donar a **conèixer**. És el primer pas que s’ha de fer. Ningú coneix la nostra marca ni les activitats que realitza. Si no creem la necessitat de consumir els nostres serveis, ningú els consumirà. Hem d’atraure, d’informar i d’oferir un avantatge (el tret diferencial). Que la gent conegui la marca fa que el seu consum sigui més elevat.

Després de donar a conèixer, s’ha de crear **reputació**. La clau del consum és crear el desig de consumir. Si la marca té reputació, fa que la percepció que es crea sigui superior. Tothom desitja una marca amb reputació abans que una marca sense.

Per últim, cal **fidelitzar**. Probablement és la part comunicativa més difícil i alhora més important a llarg termini. Que els clients que aconseguim vulguin seguir consumint la teva marca abans que la de la competència significa que els estàs aportant uns beneficis que cap altra marca els hi està aportant. Això fa que tots els teus clients fidelitzats recomanin la teva marca i facin publicitat dels teus serveis; i la seva opinió és la que més importància té. És el canal més fiable que existeix.

Com en totes les marques, s'ha de tenir en compte la filosofia que es té. Tot i que en l'Escenari es realitzen moltes activitats, totes van enfocades a formar artistes. No és una escola de passatemps, és un centre de formació. Evidentment, hi ha activitats més dirigides a l'oci. No tots els alumnes de l'Escenari esdevindran professionals del sector, però la filosofia va encarada en formar-los com a tals. Hi ha disciplina, treball i constància. Els alumnes del centre han d'encaixar amb la filosofia, per això, s'ha d'apropar l'escola a totes aquelles persones que tenen la meta de ser artistes. No és un gimnàs. És una escola que forma actors i actrius, ballarins/es i cantants. És clau tenir en compte aquest aspecte de la filosofia de l'Escenari per enfocar la comunicació com cal.

7.1. Públics als quals s'ha d'actuar

Hi ha diferents tipus de comunicació segons al *target* al qual ens dirigim; tota la comunicació gira entorn del mateix concepte però estarà enfocada d'acord al públic al qual volem actuar. Els diferents públics que l'escola té present a la seva comunicació són els següents:

- Possibles alumnes:

Un públic comprès entre 2 i 30 anys que està interessat el món de les arts escèniques i que viuen a una zona pròxima de Barcelona. Al ser un públic que compta amb una diferència tan gran d'edats, s'ha d'actuar segons a quin perfil dels possibles alumnes es vol actuar. En el cas dels més petits, la comunicació no serà purament informativa, ja que no són ells els que decideixen si formaran part de l'escola o no. En aquest públic la comunicació he de tenir un caràcter més persuasiu i atractiu per captar la seva atenció. En el cas dels possibles alumnes majors de 18 anys, la comunicació ha de ser tan persuasiva com comunicativa. La influència dels pares és menor, i el poder de decisió recau en gran percentatge a ells.

- Pares dels possibles alumnes:

Són els pares del nostre *target* principal i, per tant, els decisors de la resolució final. Aquest *target* es centra en els alumnes menors d'edat els quals tenen una forta determinació dels seus pares. S'ha de causar una molt bona impressió en aquest públic i una imatge de professionalitat. La comunicació no és tan persuasiva, si no és més informativa. S'ha d'informar de les característiques de l'escola i, per tant, donar llistat de classes, preus, localització, etc.

- Alumnes:

El públic que ja forma part dels consumidors dels nostres serveis. És un *target* comprès per nens i nenes d'entre 2 i 18 anys i adults fins als 30 aproximadament. La comunicació amb ells és més senzilla que amb els altres públics, ja que comptem amb canals de comunicació directes. És un públic que s'ha de tractar molt bé, ja que poden potenciar o destruir la nostra imatge de marca. La seva opinió sobre l'Escenari té un pes molt important i són un element de recomanació del centre.

- Pares dels alumnes:

És un *target* que ha d'estar al corrent de tot el que es realitza en el centre. La seva opinió és molt important i pot aportar millores per l'escola. La comunicació és bidireccional i sempre ha de tenir un to formal. Han de sentir que tenen un pes important a l'escola encara que no sigui així. S'ha de crear una espècie de fanatisme d'ells cap a l'escola. La comunicació és un dels aspectes més importants perquè ells mateixos són un mitjà de comunicació amb altres pares i mares.

- Productors:

Sens dubte, un dels públics més important de l'escola. Sense un vincle amb els productors, el tret diferencial de l'Escenari desapareix i es converteix en una escola més dins del mercat. S'ha d'aconseguir una comunicació fluida i amb molt de respecte. S'han de mostrar tots els avantatges que l'Escenari els proporciona i aconseguir crear una imatge potent perquè segueixin confiant amb nosaltres. Aquest *target* es diferencia de la resta, ja que la comunicació serà diferent. És un vincle d'interès per ambdues parts, un *stakeholder* present en totes les accions de l'Escenari.

- Educadors:

Els educadors formen part d'un *target* més secundari. Tot i així, podem treure grans beneficis a partir d'una comunicació fluida. S'ha de ser formal i aportar algun tipus d'avantatge per aconseguir el seu suport. És un *stakeholder* prescindible, però al mateix moment, important per destacar respecte als altres centres.

- Crítics

És un públic que té el poder de donar prestigi a un centre o destruir la seva imatge de marca amb un moment. La seva opinió és molt important en aquest sector i permet crear renom a l'escola.

- Actors i professionals del sector

Un públic molt influent sobre els alumnes i els possibles. És la cara comunicativa que tota escola d'arts escèniques ha de tenir. Representen el concepte de l'Escenari. Són la idealització de molts nens i joves artistes que volen introduir-se en el món escènic.

7.2. Missatge comunicatiu

A partir de saber sobre quins públics hem d'actuar hem de pensar en el missatge que llençarem. El missatge ha de mostrar què és l'Escenari i quina és la seva filosofia. A més a més, pot emfatitzar amb el tret diferencial per donar més força i contingut. El missatge podrà variar segons al públic que s'adrexi; però tota la comunicació girarà entorn del mateix concepte. L'essència ha de quedar reflectida en el missatge comunicatiu; tot ha de sumar.

Per això una pluja d'idees és la millor opció per aconseguir localitzar les paraules claus i trobar quin és el missatge més adient per llençar la campanya comunicativa.

"El naixement dels artistes" és el missatge que més encaixa amb la filosofia de l'Escenari. El tret diferencial de l'Escenari es basa a aconseguir que els seus alumnes formin part de projectes professionals; per tant, som el pont que hi ha entre la formació i els projectes. És on ells neixen com a professionals del sector, ja que els primers projectes que realitzin ho faran gràcies a l'escola. L'Escenari és l'escola a partir de la qual els artistes neixen i desenvolupen les seves capacitats escèniques per al món professional. És on les estrelles neixen i creixen a partir de l'esforç i el treball. A partir del missatge s'han de desenvolupar les accions comunicatives d'acord a l'objectiu principal de l'empresa i als objectius secundaris. Aquest és el missatge que hem de comunicar, però no vol dir que sigui el *copy* final.

A tots els públics els ha d'arribar el concepte que a l'Escenari és on neixen els artistes. El futur dels actors, actrius, ballarins, ballarines i cantants està a l'Escenari i no a cap altra escola. Tot i que el missatge és el mateix, no s'utilitzaran els mateixos mitjans per arribar a tots els públics.

7.3. Les accions comunicatives d'acord als objectius

Les accions comunicatives han d'estar vinculades amb el missatge que l'Escenari vol transmetre. Ha d'haver-hi una coherència i concordança entre les diferents accions independentment de quin sigui l'objectiu i el públic al qual es vulgui actuar. Les accions comunicatives giraran entorn del concepte "Naixement d'artistes" i els mitjans i les accions s'han d'escollir segons al target al qual es vol actuar. A partir dels objectius que s'han marcat anteriorment es desenvoluparan les diferents accions per arribar a ser l'escola d'arts dramàtiques més prestigiosa de Barcelona i aconseguir que els nostres alumnes estiguin presents en els projectes professionals del sector.

7.3.1. Televisió: "Oh happy day!"

Objectius

- Aconseguir que el primer any hi hagi més de 1.000 alumnes matriculats.
- Arribar al públic Barceloní però alhora tenir un renom a tot Catalunya.
- Connectar la idea de l'Escenari amb projectes professionals. S'ha de mostrar que l'Escenari és el lligam d'aquests dos mons.

Canal

La televisió és un mitjà clau quan es vol arribar a una gran quantitat de població, i les cadenes autonòmiques et permeten segmentar la població geogràficament. A més a més, els diferents continguts que s'emeten tenen una forta segmentació pel que fa a l'horari i al tipus de programa.

Si l'Escenari està present en la televisió, ha de tenir clar on es troba el seu públic. El que primer s'ha d'escollir és la cadena televisiva més adequada; en el cas que volem actuar sobre el públic català, més concretament el Barceloní, Tv3 és la cadena que més interessa a l'Escenari. Tv3 és una cadena pública catalana i compta amb un ús generalista dels continguts (Tv3, 2016). És una de les cadenes televisives més vistes a Catalunya i compta amb diferents canals com el 33, S3, Esport 3, 3/24 i TV3.

Analitzant el perfil del nostre *target*, ens adonem que els seus principals interessos són els serveis que l'Escenari proporciona: Les arts escèniques. A través d'una revisió dels continguts que la cooperativa de Tv3 emet, *Oh happy day!* és el programa que més encaixa, ja que és un programa vinculat amb les arts escèniques; més concretament amb el cant.

Oh happy day! és un programa musical en el qual nou grups corals competeixen cada setmana interpretant una cançó. Compten amb una audiència de més de 300.000 espectadors setmanalment i una audiència del 15% de *share* de mitjana en les tres temporades realitzades (Tv3, 2016). Així doncs, l'èxit és assegurat; és un programa que funciona i que encaixa amb la filosofia de la nostra marca.

Sabent el mitjà que utilitzarem, el canal televisiu i fins i tot el programa, només queda pensar quina acció és la més encertada per arribar al nostre *target*. Per escollir quina és l'opció, hem de tenir en compte que l'Escenari és una escola emergent que no té popularitat a la societat catalana. Per tant, ensenyar el logotip de l'escola no aporta gairebé cap benefici; a *Oh happy day!*, s'ha d'ensenyar què és l'Escenari i destacar el seu tret diferencial respecte les altres escoles d'arts dramàtiques.

Acció

Ser el màxim patrocinador de la quarta edició del programa de manera activa. No serem un patrocinador més del programa, serem "el patrocinador". Hem d'aconseguir una vinculació directa entre l'Escenari i el programa perquè encaixa amb la filosofia de l'empresa: Vinculació de la formació amb el món professional.

El tret de sortida del programa serà amb una *performance* protagonitzada per professors de l'escola i es mencionarà que ells són els encarregats d'ensenyar a les futures generacions els elements bàsics de les arts escèniques. La *performance* girarà entorn del naixement d'una escola que crea artistes. En el primer programa la cara visible seran els professors, ja que els alumnes encara no tindran la formació necessària. Durant els programes es mostraran vídeos de com és la metodologia de formació de l'Escenari, quines són les tècniques que s'usen i les infraestructures amb les quals compta. Serà una secció del programa enfocada al "making of" dels artistes. Un *branded content* que pot tenir un gran interès pel públic del programa perquè es veuen com són els assajos.

En el programa final, després de 12 setmanes seran alguns alumnes de l'Escenari els que s'encarregaran de fer una actuació final. Els alumnes hauran estat treballant durant tres mesos per aconseguir estar en el món professional i aquest és el missatge que s'ha de donar. Som el pont entre la formació i les oportunitats laborals. Uns nens que no eren artistes neixen com artistes gràcies a l'Escenari.

Target

| | |
|-------------------------------------|---|
| Possibles alumnes | Aporta coneixement de l'escola i la seva filosofia. Crea una espècie d'idealització i interès per formar-ne part. És un missatge que combina l'emocionalitat amb la racionalitat. |
| Pares dels possibles alumnes | Dóna a conèixer l'escola i crea una reputació en aquest target. A través del missatge que es llença es pretén arribar a crear una connexió emocional. |
| Alumnes | Reforça la imatge de marca de l'escola i permet crear una fidelització i fanatisme envers el centre. |
| Pares dels alumnes | Crear una imatge de marca més sostenible i creïble. Demostrar que tot el que es diu de l'Escenari és real. |
| Productors | Interacció amb l'escola i coneixement de la seva metodologia de treball. A més a més, apropa als productors els diferents nivells dels alumnes. |
| Educadors | Coneixement de l'escola i de la seva filosofia. |
| Actors en actiu | Coneixement de l'escola. |

7.3.2. Les xarxes socials

Objectius

- Aconseguir que el primer any hi hagi més de 1.000 alumnes matriculats a l'Escenari
- Informar de les activitats que l'Escenari realitza; acuradament i de forma més general. Hi ha públics que volen saber concretament que es duu a terme a l'Escenari i d'altres que els pot interessar tenir una idea general.
- Proporcionar contingut d'interès cada dia per fidelitzar els nostres clients o possibles.

Canal

La Internet és cada vegada un mitjà més important en la societat actual, per tant, l'Escenari ha d'estar present en aquest canal. Els costos no són tan elevats com en altres mitjans i pots aconseguir grans resultats amb una inversió no gaire elevada sobretot en les xarxes socials. És un mitjà en evolució que s'ha de tractar de manera delicada, ja que a la xarxa són els usuaris els que decideixen on volen estar. Així doncs, no queda més opció que crear contingut interessant. A diferència dels altres

mitjans, aquí es poden publicar la quantitat de continguts que una marca vulgui. Per tant, els continguts poden variar cada dia.

Acció

Crear contingut en línia per aconseguir un *engagement* amb el públic. Es realitzaran diferents accions que aniran adreçades a diferents públics. Les accions que es duran a terme tindran la funció de reforçar el missatge d'altres mitjans, per exemple, totes les actuacions d'*Oh Happy day!* es trobaran penjades en els nostres comptes d'Internet.

- Pàgina web

Disseny d'una pàgina web amb la informació bàsica de l'Escenari que inclourà la filosofia de l'empresa, les disciplines que es realitzen i els horaris, els professionals que treballen a l'Escenari com a professors, els projectes en els quals estem presents, una *newsletter* i el contacte. A més a més hi ha un apartat dirigit als productors: Els nostres artistes. En aquesta pestanya, només hi podran accedir els productors que tindran un usuari i contrasenya específics per poder accedir a la base de dades dels alumnes de l'escola. En la base de dades podran trobar els diferents perfils amb els quals compta l'escola.

També es crearà una *newsletter* mensual que aproparà les activitats que es realitzen a totes les persones subscrites a la revista i interessats que vulguin informar-se via Internet. La *newsletter* donarà una informació molt més precisa de les activitats i projectes de l'escola. El contingut anirà més encaminat a les persones que estan a l'escola, que podran veure què fan els seus fills a les classes i els alumnes es podran veure en diferents fotografies. S'enviarà via e-mail a tots els alumnes de l'Escenari i també estarà disponible a la pàgina web i a les xarxes socials.

La pàgina web és molt important portar-la al dia i informar de tots els esdeveniments que hi haurà a l'escola. Però el més important no és que la pàgina web sigui perfecte, el més important és aconseguir que la gent pugui arribar amb facilitat a aquesta pàgina.

Google AdWords és un servei de publicitat en línia de Google que permet als anunciants mostrar un breu text publicitari als usuaris d'Internet a partir de paraules claus predefinides pels anunciants. (Google, 2016). S'ha d'invertir en Adwords, ja que és una eina que pot tenir gran utilitat per

l'empresa i que no precisa una elevada quantitat de diners. Es poden associar diferents paraules perquè quan els usuaris cerquin en Google aquestes paraules, la pàgina web de l'Escenari aparegui en la primera pàgina de cerca. Si s'utilitzen paraules específiques dels serveis que s'ofereixen hi ha moltes possibilitats d'aconseguir resultats excel·lents.

Les paraules que hi haurà seran les següents:

“Arts escèniques”, “Dansa a Barcelona”, “Teatre a Barcelona”, “Interpretació a Barcelona”, “Agència de models”, “Càstings”, “L'Escenari”, “Cant a Barcelona”, “Cursos de teatre”, “Dansa contemporània, hip-hop i jazz”, “Productores a Barcelona”, “Joves talents”.

La pàgina web estarà vinculada amb les diferents xarxes socials de l'Escenari. Actualment, i a causa del creixement d'ús d'Internet, l'Escenari comptarà amb 4 xarxes socials.

Facebook és la xarxa social per excel·lència, ja que un 80% dels joves catalans utilitzen aquesta xarxa per comunicar-se. S'ha d'aconseguir una bona presència de l'Escenari, pel que fa a la imatge i a la quantitat d'usuaris que s'ha d'arribar. Per tant, s'han de crear continguts d'interès i que creïn engagement.

La pàgina de Facebook del programa *Oh happy day!*, el qual patrocinem, compta amb més de 15.000 seguidors, així doncs, es pot incrementar el nombre de seguidors a través de publicacions a la pàgina del programa.

Concursos per aconseguir "own media", és a dir, estar presents en els murs d'usuaris de manera gratuïta i aconseguir una presència major a la xarxa. D'aquesta manera, si algun dels nostres alumnes comparteix alguna publicació de l'Escenari, el seu cercle d'amistats tindrà coneixement del nostre centre de formació, i gran part del seu cercle d'amistats encaixa amb el mateix perfil de consumidor.

Les altres xarxes socials que s'utilitzaran seran YouTube, Instagram i Snapchat.

A YouTube es penjaran tots els vídeos que l'Escenari vulgui publicar a la xarxa. Hi haurà contingut divers, des d'anuncis comercials de l'Escenari, fins a actuacions del centre o felicitacions nadalenques.

En l'Instagram, el contingut serà més fotogràfic i tindrà la funció d'aportar informació més immediata. Per exemple, informar de noves *masterclasses*, o felicitar a un alumne per la seva participació en un projecte laboral.

El Snapchat és una xarxa social emergent però que cada vegada compta amb més usuaris. La xarxa permet penjar continguts que en 24 hores s'eliminaran. Ens permetrà mostrar com són les classes, com es duen a terme els rodatges, etc.

Target

| | |
|-------------------------------------|--|
| Possibles alumnes | Coneixement de l'escola i de les activitats que es realitzen. Connexió amb l'escola a través de les seves publicacions. |
| Pares dels possibles alumnes | Informació bàsica que es necessita saber de l'escola, com els preus i els horaris, i coneixement de la seva filosofia. |
| Alumnes | Els crea un sentiment de fidelitat i a més a més, els permet sentir-se més inclosos amb la filosofia de l'escola. Per ells, no només és un centre de formació, és una família i això farà que comparteixin les publicacions de l'escola. |
| Pares dels alumnes | Aporta informació de l'escola i les activitats que els seus fills estan realitzant. Gràcies a la newsletter tenen un coneixement més precís de tot el que es fa a l'escola. |
| Productors | A través de la pàgina web hi ha una pestanya que permet veure els currículums dels alumnes i gràcies a les xarxes socials pot saber de primera mà el nivell de l'escola. |
| Actors en actiu | Interacció amb dels actors amb l'escola. |

7.3.3. L'anunci

Objectius

- Aconseguir que el primer any hi hagi més de 1.000 alumnes matriculats a l'Escenari
- Tenir un equilibri pel que fa a quantitat de nens en les 3 disciplines. S'ha d'aconseguir que les tres disciplines tinguin la mateixa importància; un artista és qui domina les 3 arts escèniques.
- Vincular la marca "Escenari" amb "Èxit" des del primer moment.
- Connectar la idea de l'Escenari amb projectes professionals. S'ha de mostrar que l'Escenari és el lligam d'aquests dos mons.

Canal

En aquesta acció s'usaran dos canals: La internet i la televisió. En el cas de la televisió només s'utilitzarà una vegada, en l'últim programa d'*Oh Happy day!*, i en el cas de la Internet es farà la màxima difusió per arribar a una gran quantitat d'usuaris. L'anunci es publicarà a la xarxa social de YouTube, però estarà sostingut per les altres xarxes socials i per la pàgina web. Es sortejaran 6 entrades gratuïtes per les *matserclasses* que el centre ofereix per tots els usuaris que comparteixin l'anunci en la seva pàgina del Facebook. A més a més, s'enviarà via e-mail l'enllaç a tots els alumnes i pares dels alumnes. A Instagram també es farà difusió igual que per Snapchat.

Acció

Un anunci que es viralitzarà a través d'Internet i a la final d'*Oh Happy day!*. L'anunci estarà vinculat amb el concepte "Naixement d'artistes". Seran 3 històries protagonitzades per diferents nens que representaran les 3 disciplines que l'Escenari ensenya: Dansa, teatre i cant. Cada història estarà encarnada per dos protagonistes: Un nen i una nena. Aquests personatges seran les cares visibles de l'Escenari.

En l'anunci hi haurà una cançó principal, la de "Born this way" de la Lady Gaga, ja que encaixa perfectament amb el missatge que es vol llençar. És el naixement de les estrelles del món escènic. A l'inici de l'espot es veuran els 6 protagonistes, entren a l'Escenari, i a partir que entren es veurà com es formen amb diferents imatges intercalades que mostraran les 3 arts escèniques. En el transcurs de l'espot, els nens evolucionaran com artistes fins al final aconseguir brillar i triomfar en el món professional. Els protagonistes tindran diferents edats, des de 5 anys a 30. El que es vol mostrar amb aquest rang tan divers d'edats, és que hi ha treball per tothom en aquest món, que no importa l'edat que tinguis, el que importa és que si fas el pas i comences a formar-te en l'Escenari, estàs començant a formar-te com un artista.

Al final de l'espot es llençarà el missatge "L'Escenari, on neixen els artistes".

Target

| | |
|-------------------------------------|---|
| Possibles alumnes | Donar coneixement de l'escola i crear un vincle emocional a través del missatge que es vol llençar. |
| Pares dels possibles alumnes | Coneixement de l'escola i de la seva filosofia de treball. |

| | |
|---------------------------|---|
| Alumnes | Aporta motivació i entusiasme. Sentiment més proper a l'Escenari. |
| Pares dels alumnes | Els crea renom per l'escola. |
| Productors | Permet mostrar el potencial que hi ha a l'escola i la seva filosofia. |

7.3.4. El càsting

Objectius

- Fer pactes amb diferents productores per tenir un avantatge competitiu respecte els nostres competidors.
- Connectar la idea de l'Escenari amb projectes professionals. S'ha de mostrar que l'Escenari és el lligam d'aquests dos mons.

Canal

En aquesta acció s'utilitza més d'un canal, ja que es vol intentar viralitzar-la per aconseguir màxima participació. Hem de fer saber a tots els alumnes que hi ha un càsting, però el més important, és fer saber als que no són alumnes que hi ha un càsting al qual no es podran presentar, ja que és exclusiu pels alumnes de l'Escenari.

Per això enviarem e-mails i *flyers* als nostres alumnes. S'informarà del dia del càsting i de tot el que s'han de preparar. A més d'aquests dos canals, s'utilitzaran les xarxes socials per publicitar el càsting i viralitzar el contingut a temps real. També es penjaran cartells en diferents punts de Barcelona.

Pel que fa amb els e-mails s'informarà els pares dels alumnes, però també enviarem e-mails a diferents productors perquè formin part de la selecció de càsting i així puguin veure de primera mà el potencial dels alumnes de l'Escenari.

Acció

El càsting es realitzarà abans que la quarta temporada d'*Oh happy day!* acabi perquè així l'espot final es passarà en el mateix programa per aconseguir una gran audiència.

L'acció és realitzar un càsting exclusiu pels alumnes de l'Escenari que comptarà amb productors de càsting professionals que tindran el primer contacte amb els alumnes de l'escola.

En el càsting es valoraran les tres disciplines i el perfil dels candidats. Es durà a terme a les instal·lacions de l'escola i durant el càsting es viralitzaran continguts a les xarxes socials. A més a més, es comptarà amb la presència de la televisió de Barcelona perquè creï una notícia en el seu telenotícies.

A través de les xarxes socials es penjaran continguts sobre com van les fases de selecció.

Target

| | |
|-------------------------------------|--|
| Possibles alumnes | Desig per formar part de l'Escenari, ja que molts d'ells perceben l'avantatge competitiu a partir d'aquesta acció. |
| Pares dels possibles alumnes | Imput per apuntar els seus fills a l'escola. |
| Alumnes | Sentiment d'exclusivitat i fidelització amb la marca. |
| Pares dels alumnes | Sentiment d'exclusivitat i fidelització amb la marca. |
| Productors | Els permet veure el nivell que tenen els alumnes de l'Escenari. |

7.3.5 Ràdio: On neixen els artistes

Objectius

- Aconseguir que el primer any hi hagi més de 1.000 alumnes matriculats a l'Escenari
- Connectar la idea de l'Escenari amb projectes professionals. S'ha de mostrar que l'Escenari és el lligam d'aquests dos mons.
- Seguir paràmetres comunicatius amb la mateixa idea. Que la idea cobri força i deixi clar, per ella mateixa, el tret diferencial.

Canal

En aquesta acció s'usarà la ràdio com a canal de comunicació. La ràdio tendeix a ser un mitjà bastant oblidat pel que fa a la comunicació actual; però tot i així, segueix tenint una certa importància a la societat actual. Existeixen molts programes de ràdio que tenen un gran nombre d'oients, i la diversitat de programes permet fragmentar al target de manera molt precisa. Per exemple si es vol actuar sobre els joves, s'han d'escollir programes amb un caire més musical, en canvi, si el target al qual volem influir és adult, hem de pensar en programes més generalistes i informatius.

Acció

Es pot comunicar a través de la ràdio de diferents maneres, però com que volem aconseguir destacar i diferenciar-nos, no es realitzarà una falca de ràdio convencional per patrocinar la nostra escola perquè el missatge que es vol comunicar a través de la ràdio tindrà un caràcter més emocional que informatiu. El missatge que es vol transmetre és que a l'Escenari és on neixen els artistes, i la millor manera de fer-ho és creant nous artistes radiofònics.

Un dels programes amb més èxit, dins del panorama musical català, és FEEDBACK de ràdio Flaixbac. El programa se sintonitza entre les 5 i les 8 de la tarda, això significa que les persones que escolten el programa durant aquesta franja no estan realitzant cap extraescolar. Així doncs, estem actuant en un target que té temps lliure durant aquestes hores i per tant, podria assistir a les classes que proporciona l'Escenari.

La idea seria crear un concurs de *covers* de cançons cantades per diferents alumnes de l'Escenari. Cada dia s'escoltaria una cançó d'un alumne i al final de la setmana s'escolliria el millor *cover*. El concurs duraria 3 mesos i l'última setmana competirien els guanyadors de cada setmana per trobar la millor veu de l'Escenari, i per tant, la veu que sonaria en la publicitat de l'escola. Només els alumnes de l'escola podrien participar en aquest concurs.

El concurs rebria el nom de: "Qui és la nova estrella?".

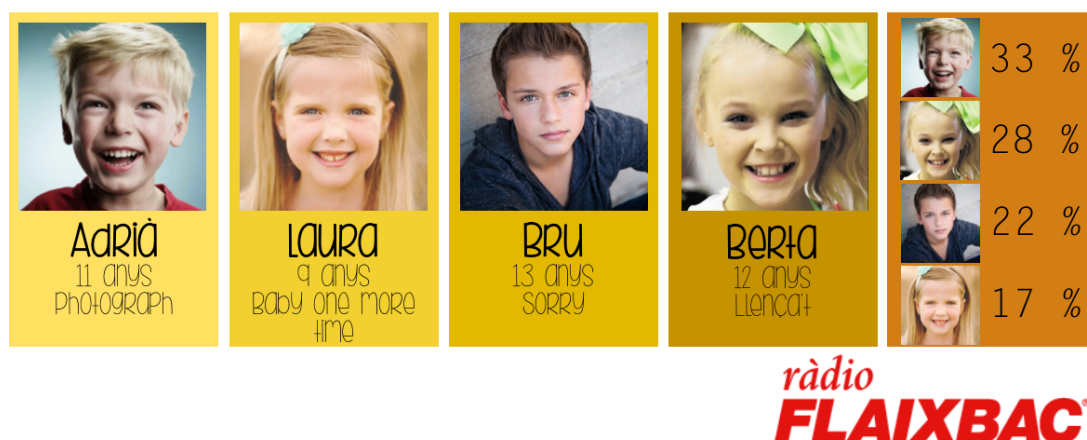
El *copy* a través del qual els presentadors del programa anunciarien el concurs és el següent: "I aquí tenim les noves estrelles emergents, sortides de l'escola l'Escenari. Una escola de cant, interpretació i dansa que té cabuda per tothom. És on neixen els artistes, ja que la seva formació permet endinsar-te en el món professional. I tu, vols néixer com artista?"

A la pàgina web del programa hi hauria el sistema de votació perquè el públic doni el suport a la millor veu de la setmana. El divendres s'anunciarien els percentatges i el guanyador setmanal.

Per clarificar l'acció, a continuació hi ha un exemple.

El dilluns és el torn de l'Adrià que té 11 anys i canta la cançó *Photograph* de Ed Sheeran, el dimarts és el torn de la Laura amb 9 anys i així respectivament fins al dijous. Al dijous es penja una enquesta a la pàgina web del programa i el cover més votat, en aquest cas l'Adrià amb un 33%, és el

guanyador i passa a la gran final on els guanyadors de cada setmana competiran per ser la veu de l'Escenari.



Target

| | |
|-------------------------------------|---|
| Possibles alumnes | Motivació per formar part de l'Escenari, ja que voldrien participar en el programa radiofònic. |
| Pares dels possibles alumnes | Imput per apuntar els seus fills a l'escola |
| Alumnes | Sentiment d'exclusivitat, ja que només ells poden formar part d'aquest projecte. A més a més, els incita a realitzar més activitats dins del centre per millorar i aconseguir triomfar. |
| Pares dels alumnes | Sentiment d'exclusivitat i de fanatisme. |
| Productors | Coneixement dels diferents perfils d'alumnes que es troben en el centre. |

7.3.6. Líders d'opinió

Objectius

- Aconseguir que el primer any hi hagi més de 1.000 alumnes matriculats a l'Escenari
- Ser l'escola que compti amb un prestigi més elevat i amb els millors professionals del sector.
- Llençar un missatge creïble a través de canals fiables i més propers al públic.

Canal

En el cas dels líders d'opinió, els canals més adients són les xarxes socials perquè permeten a les persones comunicar un missatge que arribarà a gran part dels internautes. A més a més, si s'escullen de manera adequada els famosos que publicaran contingut sobre l'Escenari a les xarxes, ens permet fer una segmentació més precisa del públic. És un canal que permet arribar de manera directa al nostre públic amb un missatge de caràcter creïble.

Acció

Bàsicament l'acció consisteix en la recomanació per part dels professionals del centre de formació l'Escenari. Són persones que tenen un alt grau d'influència cap al públic al qual va enfocada la nostra comunicació. Actors, actrius, ballarins/es i cantants que donen suport a la formació de l'escola i que duren a terme alguna *masterclass* a l'Escenari durant el curs per guanyar més renom. S'han d'escollir uns líders d'opinió que tinguin una influència elevada sobre el nostre públic. Cal tenir en compte que el públic de l'Escenari té diferents perfils, per tant, s'han d'utilitzar diferents líders d'opinió segons al target que vulguem actuar. Els líders d'opinió serien els següents:

TEATRE

Albert Ausellé - Club Super 3 - Públic de 3 a 8 anys

Marc Balaguer - Polseres Vermelles - Públic de 8 a 12 anys

Bruno Oro - Polònia - Públic de 12 a 18 anys

Emma Vilarasau - Ventdelplà - Públic major d'edat

DANSA

Guillem Cabrera - El Billy Elliot català - Públic de 3 a 12 anys

Vicky Gómez - Guanyadora de fama 1 - Públic de 12 a 16 anys

Marta Carrasco - Coreògrafa - Públic major d'edat

CANT

Neus Ballbé - Club Super 3 - Públic de 3 a 9 anys

Roger Berruezo - Teatre musical - Públic de 12 a 18 anys

Elena Gadel - Mar i Cel - Públic major d'edat

Tots ells formen part del món escènic català; cantants, actrius i ballarins que tenen influència en diferents perfils de l'Escenari. Alguns d'ells faran alguna *masterclass* a l'escenari i d'altres recomanaran l'Escenari a través de les xarxes socials. Bàsicament és aconseguir que ells siguin la cara visible de l'Escenari.

Cal destacar que la comunicació segueix la mateixa estratègia que les altres accions, és a dir, el concepte naixement d'artistes és el que s'ha de transmetre. "Neix com artista a l'Escenari i seràs el meu futur company de feina". Aquest seria el *copy* que els actors dirien a les seves xarxes socials.

Target

| | |
|-------------------------------------|---|
| Possibles alumnes | Recomanació per part dels líders d'opinió i això crea un desig per formar part del centre. |
| Pares dels possibles alumnes | Els crea interès i els apropa la idea de connexió entre el món de formació amb el món professional. |
| Alumnes | Motivació per aconseguir els seus somnis i realitzar les seves <i>masterclasses</i> . |
| Pares dels alumnes | Fidelització. És l'escola que compta amb més professionals del sector. |
| Productors | Mostra el vincle que l'Escenari està creant amb el món professional. |
| Actors en actiu | Són els protagonistes d'aquesta acció. La imatge de l'Escenari. |

7.3.7. Premsa

Objectius

- Aconseguir que el primer any hi hagi més de 1.000 alumnes matriculats a l'Escenari.
- Arribar al públic Barceloní però alhora tenir un renom a tot Catalunya.

Canal

És un mitjà que té un paper secundari en la comunicació de l'Escenari, però que permet arribar a una part del nostre target que no hi arribaríem amb els altres mitjans. A més a més, presenta una

gran diversitat de formats que s'adeqüen a les necessitats comunicatives. Un avantatge d'aquest canal és que et permet segmentar la població geogràficament, demogràficament i per interessos i estils de vida. En el cas de l'Escenari hem d'arribar principalment al públic barceloní. Segons el Baròmetre de la comunicació, el diari més llegit és la Vanguardia amb un 32,9% del total del mercat (Ara, 2016), així doncs, és el que pot arribar a un percentatge més elevat del nostre target.

Acció

L'acció comunicativa en premsa, segueix la mateixa estratègia de les altres accions: "El naixement dels artistes." S'hauria de comunicar el concepte clarament i mostrar el tret diferencial que presenta respecte als seus competidors.

Es durien a terme diferents publicacions durant dos mesos. La imatge comunicativa estaria composta per la imatge d'un nadó (representació del naixement) amb un estil característic d'artista. Per exemple, podria ser una nena disfressada de ballarina, o un nen amb una claqueta de cinema.

Com que volem impactar i no deixar indiferent a ningú, s'ha de crear un copy atractiu i cridaner.

"La Mar té 16 anys i avui NEIX. Neix com artista". Bàsicament seria jugar amb l'aspecte que no s'ha de començar des de ben petit a ser un artista. Quan t'apuntes a l'Escenari, independentment de l'edat que tinguis, neixes com artista.

L'Escenari, la casa dels artistes que els dóna l'impuls cap al món professional.

Target

| | |
|-------------------------------------|--|
| Possibles alumnes | Els possibles alumnes majors d'edat poden sentir-se atrets pel missatge que es llença: Mai és massa tard per néixer com artista. |
| Pares dels possibles alumnes | Cridar l'atenció i generar interès. És una acció que va dirigida principalment a ells. |
| Alumnes | Pels alumnes majors d'edat es senten identificats amb el missatge de la campanya. |
| Pares dels alumnes | Reforçament del missatge i filosofia. |
| Productors | Mostrar que controlem els mitjans i que cada vegada hi haurà més artistes a l'Escenari. |

7.3.8. Street marketing

Objectius

- Aconseguir que el primer any hi hagi més de 1.000 alumnes matriculats a l'Escenari
- Connectar la idea de l'Escenari amb projectes professionals. S'ha de mostrar que l'Escenari és el lligam d'aquests dos mons.
- Seguir paràmetres comunicatius amb la mateixa idea. Que la idea cobri força i deixi clar, per ella mateixa, el tret diferencial.

Canal

Com bé indica el nom, les accions de *Street marketing* es realitzen en llocs públics i pretenen connectar el públic amb la marca. És un canal que no arriba a una gran massa de gent com per exemple a la televisió o a internet, però permet crear un vincle molt més fort amb les persones que ho experimenten. A més a més, són accions que creen *publicity* i contingut interessant pels usuaris. Per tant, tot i que el canal principal són zones públiques, també hi intervenen altres canals de comunicació com la televisió i la internet.

Acció

L'Escenari és l'escola d'arts escèniques que dona més oportunitats als seus alumnes. Es caracteritza per fer visibles els talents i mostrar-los a productors. Per això, fer un *street marketing* i experimentar el tret diferencial de l'Escenari és vital per potenciar la imatge de marca.

Així doncs, es crearà una carpa a Plaça Catalunya on les persones podran viure en primera persona l'avantatge competitiu del nostre centre. El títol de la carpa serà: "Sigues productor per un dia". Dins de la carpa hi haurà dues sales, les quals seran visibles per les persones que participin a través d'un vidre. A més a més, hi haurà una zona amb diferents auriculars i dos escenaris petits.

Pel que fa a les sales, hi haurà el mateix. Nens que ballen diferents estils de dansa que han après a l'Escenari. La primera sala el vidre no serà nítid, és a dir, no es veurà clarament què hi ha dins ni què s'està fent. En canvi, en la segona sala, el vidre serà completament transparent i es podrà veure els nens com ballen i mostren les seves qualitats artístiques. En aquesta segona sala hi haurà el logotip de l'Escenari.

A la zona dels auriculars, hi haurà alguns que tindran el logotip de l'Escenari i els altres no. Quan es posin els auriculars de l'Escenari, podran escoltar diferents versions *covers* de cançons conegudes interpretades per alumnes. Quan escoltin la cançó els apareixerà en una pantalla el nen que l'interpreta, l'edat i les seves qualitats artístiques. En canvi, amb els altres auriculars no apareixeran les característiques ni el contacte del nen que està cantant, per tant, no sabran qui hi ha darrere de la veu que estan escoltant.

Per últim hi haurà els dos escenaris, que seran de mida reduïda per entrar dins del recinte de la carpa. En un dels escenaris hi haurà el logotip de l'escola i els actors estaran representant diferents escenes per un públic. En l'altre escenari, hi haurà la cortina mig correguda i impeding la total visibilitat de l'escenari i dels actors.

El que es vol transmetre amb aquesta acció és que l'Escenari permet veure més amb claredat els talents que hi ha dins de l'escola, per tant, els productors tenen la facilitat de trobar a qui busquen. Al final de l'experiència es donarà un paper a tots els que hagin entrat dins de la carpa que hi posarà.

"Si haguessis d'escollir algun dels aspirants per formar part d'un projecte professional, a quins escolliries? Segurament aquells que es deixen veure. Aquells que neixen com artistes per triomfar en el món professional. L'Escenari, l'escola d'arts escèniques que t'introdueix en el món professional. Deixa't veure per l'Escenari."

Target

| | |
|-------------------------------------|--|
| Possibles alumnes | Marcar el tret diferencial respecte els altres centres de formació escènica. Ha de quedar clar la filosofia. |
| Pares dels possibles alumnes | Marcar el tret diferencial respecte els altres centres de formació escènica. Ha de quedar clar la filosofia. |
| Alumnes | Participar en un projecte de l'escola i crear sentiment de pertinença. |
| Pares dels alumnes | Veure com els seus fills participen en projectes de l'escola. |
| Productors | Mostar l'avantatge competitiu. |

7.3.9. Altres accions que es duran a terme

Les accions que s'han mencionat anteriorment són les que tenen el pes més important en la comunicació de l'Escenari, però també es duran a terme altres accions de menys calibre però que reforçaran la filosofia del centre i facilitaran l'assoliment dels objectius.

7.3.9.1. Rodes de premsa

És important fer rodes de premsa explicant què és l'Escenari, d'on surgeix i quins són els objectius. En les rodes de premsa normalment hi ha mitjans de comunicació que pregunten sobre les activitats que s'ofereixen i quina és la filosofia de marca. A més a més, es poden realitzar rodes de premsa pels pares i alumnes que volen tenir més informació de l'escola.

Bàsicament s'aconsegueix una comunicació més fluida i permet un coneixement més exhaustiu del centre. Això és important per fidelitzar als clients amb la nostra marca i donar credibilitat al missatge que s'està llençant amb els diferents mitjans de comunicació.

7.3.9.2. Notes de premsa

Les notes de premsa persegueixen la mateixa finalitat que en les rodes de premsa, però en aquest cas es tendeix a publicar a mitjans escrits. Permet a l'empresa informar d'algun esdeveniment important, o sobre algun canvi del centre. A vegades també serveix per emfatitzar algun aspecte que es vol destacar (Navalles, 2014).

Dóna més informació al públic i als mitjans de comunicació. Permet apropar les activitats i esdeveniments al públic i crea notorietat. Crear una comunicació directa amb els mitjans permet que el nostre missatge es difongui de manera clara i directa.

7.3.9.3. Relacions públiques

Són els esdeveniments i actes que s'han comentat amb anterioritat a través de les notes de premsa. Els actes que l'Escenari farà estaran vinculats amb les arts escèniques i seran festivals de final de curs i jornades de portes obertes a l'escola.

A més a més, també es crearan esdeveniments de petit format pels alumnes de l'escola. Esdeveniments com per exemple crear una mostra de talents a l'escola i que els alumnes tinguin un temps determinat per mostrar el que són capaços de fer.

Aquests esdeveniments donen la imatge d'una escola viva i activa, que fa moltes activitats i que permet als seus alumnes desenvolupar els seus talents i mostrar-los en públic.

7.3.9.4. Col·loquis de directors i actors

Són xerrades on directors i actors professionals explicaran les seves experiències en el món professional i aportaran consells als alumnes de l'escola. A més a més, els alumnes podran preguntar als entrevistats diferents qüestions vinculades amb el tema de la xerrada.

Aquesta acció dóna prestigi a la marca i fidelitza als alumnes ja que per ells serà gratuït accedir als col·loquis; en canvi, per les persones externes hi haurà un preu.

8. El timing de les accions

8.1. Primera fase

L'Escenari és una escola d'arts escèniques que no té precedents. Neix de zero, ningú té cap coneixement de què es fa. Per tant, en aquesta fase comunicativa s'ha de donar a conèixer l'escola i la seva filosofia.

El primer que s'ha d'aconseguir és crear vincles professionals amb diferents productores, ja que és el nostre tret diferencial. A partir dels vincles s'han de començar a realitzar accions comunicatives per donar a conèixer l'escola. S'ha de tenir en compte que, durant els dos primers mesos de comunicació gran part de la població es troba de vacances, per tant les accions més costoses no són adequades de fer-les durant aquests dos mesos.
























Durant el mes de Juliol la pàgina web i les xarxes socials començaran a funcionar. Es crearà un vídeo explicant la filosofia de l'escola i estarà exposat en el canal de YouTube. Després d'haver creat les xarxes socials, el Roger Berruezo a través del seu compte Instagram recomanarà l'Escenari i anunciarà una Masterclass gratuïta on només els que comparteixin el Logotip de l'Escenari en el seu

Instagram podran participar. Això serà el mateix que farà en Marc Balaguer, qui arribarà a un target molt diferent que el primer.

A més a més, durant el mes de Juliol s'obriran les inscripcions i es penjarà el calendari anual.

Pel que fa l'Agost, la Vicky Gómez serà la que actuarà com a líder d'opinió a través de la seva pàgina de Twitter. En el Facebook es farà el concurs per aconseguir entrades gratuïtes per la *masterclass*. Durant el mes d'Agost, a la pàgina web i en les xarxes socials s'anunciaran els professors de les diferents modalitats.

A finals d'Agost, per la cadena televisiva de Tv3, es patrocinarà *Oh happy day!* i el logotip de l'Escenari estarà present a la publicitat. A més a més, els Matins de Tv3 informaran de l'obertura d'una nova escola d'arts escèniques.

| Juliol | | | | | Agost | | | | |
|---|--|---|---|--|---|--|---|---|---|
| 1/07 | 5/07 | 12/07 | 20/07 | 27/07 | 1/08 | 8/07 | 15/07 | 22/07 | 29/07 |
|      |   |  |    |   |    |   |  |    |  |

8.2. Segona fase

Aquesta fase està compresa pels mesos de Setembre, Octubre, Novembre i Desembre. És una fase comunicativa clau, ja que és quan l'Escenari comença a treballar i ha de realitzar moltes accions comunicatives per aconseguir arribar a una gran quantitat de públic.

Les accions comunicatives de més pes se centren durant aquests mesos. La filosofia ha de quedar clara, però no només es basa en una fase informativa, també s'ha d'aconseguir una reputació durant aquests mesos.

El futur de l'escola depèn de la comunicació inicial i de la reputació que pot aconseguir durant aquests primers quatre mesos. S'han de focalitzar totes les forces comunicatives en aquesta fase.

En aquesta fase destaca la penetració al mercat amb l'acció comunicativa més important: El patrocini d'*Oh happy day!*.










































El coneixement de l'Escenari ha de quedar tancat en aquesta fase de comunicació. A través del patrocini d'*Oh happy day!* hem d'arribar a gran quantitat de la població que quedarà reforçat gràcies a les xarxes socials. Durant els 4 mesos, hi ha 17 programes que permetran a l'Escenari guanyar força dins del sector i renom entre l'audiència del programa.













































A més a més, també es duran a terme publicacions mensuals (*newsletter*) que permetran saber totes les activitats que es realitzen a l'Escenari.

Durant aquests 4 mesos, el Bruno Oro i l'Emma Vilarasau publicaran a les xarxes socials que duran a terme una *masterclass* a l'Escenari. Dues accions que són continuades a les que s'han fet a la primera fase, i que a part de donar a conèixer l'escola, creen reputació.

A més a més, a la primera setmana d'Octubre es comunicarà a través de la televisió (mitjançant *Oh happy day!*) i de manera virtual el càsting que es durà a terme per trobar les noves cares de l'anunci de l'Escenari. S'aniran fent càstings i el dia 3 de Desembre es comunicaran els seleccionats que protagonitzaran l'anunci en el programa. El dia 24 de Desembre, a la final del programa, l'anunci serà projectat a un gran nombre d'audiència.

El 25 de Desembre s'enviaran felicitacions nadalenques a tots els alumnes de l'escola i lots amb productes a totes les productores adherides a l'Escenari. Per tant, totes les accions d'aquests mesos condueixen a conèixer millor l'escola i a donar un renom professional dins del sector.

| Setembre | | | | | Octubre | | | | |
|---|---|---|---|---|---|--|---|---|---|
| 3/09 | 10/09 | 17/09 | 24/09 | 27/09 | 1/10 | 8/10 | 15/10 | 22/10 | 29/10 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | |  |  |  |  |  |
| | |  | | |  | |  | |  |

| Novembre | | | | | Decembre | | | | |
|--|--|--|--|---|--|---|--|--|--|
| 5/II | 12/II | 19/II | 26/II | 27/II | 3/I2 | 10/I2 | 17/I2 | 24/I2 | 25/I2 |
|  YouTube |  YouTube |  YouTube |  YouTube |  Opinió |  YouTube |  YouTube |  YouTube |  YouTube |  YouTube |
|  f |  f |  f |  f | |  f |  f |  f |  f |  f |
|  Instagram |  Instagram |  Instagram |  Instagram | |  Instagram |  Instagram |  Instagram |  Instagram |  Instagram |
|  Snapchat |  Snapchat |  Snapchat |  Snapchat | |  Snapchat |  Snapchat |  Snapchat |  Snapchat |  Snapchat |
|  CASTING | |  Opinió | | |  CASTING | |  TV | |  Email |
| | | | |  NEWS | | | | |  NEWS |

8.3. Tercera fase

En aquesta fase, ja no és imprescindible informar del que és l'Escenari. Ja s'han realitzat dues fases de coneixement, i tot i que s'ha de seguir comunicant la filosofia de l'Escenari, en aquesta fase és més important seguir amb la línia de reputació i a la mateixa hora la de recomanació del centre. La comunicació ha de tenir una basant més emocional que en les altres fases. No es ven un centre d'ensenyament, es ven una filosofia de treball i un tret diferencial que destaca respecte de la competència.

En aquesta fase les accions giren entorn dels mitjans radiofònics, xarxes socials i líders d'opinió.

Durant aquests tres mesos, es durà a terme l'acció de ràdio Flaixbac, que permetrà aconseguir reputació per l'escola i vinculació amb la imatge de marca que transmet. És l'acció que més importància té durant aquesta fase, però alhora, també es realitzarà l'acció de premsa durant el mes de Gener. En el mes de Febrer es farà el *street marketing* i l'espectacle del Teatre Victòria.

Durant aquests mesos, també hi haurà interacció amb els líders d'opinió que donaran reputació a l'escola. Evidentment, les xarxes socials donaran suport a totes les accions.

| Gener | Febrer | Març |
|---|---|---|
|  YouTube  f  Instagram  Snapchat  RÀDIO FLAIXBAC Només èxits |  YouTube  f  Instagram  Snapchat  RÀDIO FLAIXBAC Només èxits |  YouTube  f  Instagram  Snapchat  RÀDIO FLAIXBAC Només èxits |
|  NEWS  LA VANGUARDIA |  NEWS  bcn  VICTORIA |  NEWS  VICTORIA |
|  Opinió |  Opinió |  Opinió |

8.4. Quarta fase

En aquest punt la comunicació ha de tenir un caràcter més enfocat en fidelitzar els clients que es tenen fins al moment. Després de totes les accions comunicatives que s'han fet, s'ha aconseguit un percentatge molt elevat del target al que ens dirigim. A través de la comunicació s'ha informat què és l'Escenari i la seva filosofia, per tant, totes les persones que no formen part del centre és perquè no formen part del nostre públic objectiu o el tret diferencial no el consideren suficientment atractiu.

9. Pressupost

El pressupost és un apartat de gran importància, i abans de comentar-lo, cal destacar que l'objectiu de l'Escenari és convertir-se en l'escola més prestigiosa i amb més alumnes de tot Barcelona amb un any. Per això s'han realitzat tantes accions, les quals tenen uns pressupostos elevats però que aportaran grans beneficis a llarg termini. Perquè quedin clars les despeses quedaran desglossades per accions.

Televisió: *Oh happy day!* a Tv3

Patrocinador de 17 programes a *prime time*. Els quals parlaran de l'escola i deixaran que es facin actuacions amb la nostra representació. El cost per cada programa serà de 10.000 euros. Això vol dir que en aquesta acció el pressupost que es necessita és de **170.000 euros**.

Les xarxes socials

Aquí s'han de tenir en compte les despeses de la pàgina web, les xarxes socials, els patrocinis d'*Oh Happy day!* a través de les xarxes socials i l'*AdWords*.

Les xarxes socials i la pàgina web tindran un cost de 750 euros mensuals, tenint en compte els costos del *community manager* i les accions que es realitzen. Pel que fa a *AdWords* és difícil calcular el cost final, però estarà al voltant de 150 euros mensuals. I per últim, els patrocinis de "Oh happy day!" a través de la seva pàgina costaran 500 euros cada publicació, i hi haurà 4 publicacions. A més a més, cal afegir costos com banners i patrocinis via Internet a través de les xarxes. Els costos dels patrocinis seran de 1.500 euros. El total de costos serà de **14.300 euros**.

L'anunci

Dins del pressupost de l'anunci s'han de tenir en compte els costos de producció i els costos de comunicació. Els costos de producció inclouen el lloguer de càmeres, els costos dels actors i l'edició final.

El cost de producció serà de 4.900 euros, tenint en compte tots els factors mencionats. (2.400 euros els actors, 1.000 euros el lloguer de càmeres, 1.000 euros la edició final i 500 euros altres despeses).

La difusió de l'anunci no tindrà unes despeses gaire elevades. S'ha de tenir en compte que per televisió sortirà en l'últim programa d'*Oh happy day!*, on som els patrocinadors, i en el preu que paguem per ser-ho queda inclòs l'anunci de l'últim programa. Després s'utilitzaran les xarxes socials on els costos de difusió queden inclosos als costos de les xarxes socials.

El total dels costos seran de **4.900 euros**.

El càsting

Pel que fa als costos del càsting, hem de tenir en compte el preu de difusió; és a dir, els *flyers* i cartells que penjarem; i els costos de producció, com el lloguer de càmeres i de professionals del sector que faran de jurat en la preselecció.

El cartells tindran uns costos de 250 euros, i el contar amb professionals del sector de 750 euros. Afegint el lloguer de càmeres s'arriba a un total de **1.500 euros**.

Ràdio, on neixen els artistes

L'Escenari està fent un *branded content* en el programa de Flaixbac, per tant, al crear un contingut interessant pel públic s'intentarà arribar a un acord amb el programa per tenir les menors despeses possibles. Tenint en compte que cada dia seran uns 5 minuts de contingut vinculat amb l'Escenari i que publicaran els vídeos dels nostres alumnes a la seva pàgina web, diàriament es pagarà 500 euros per programa. Cada setmana són 2.500 euros, això significa que mensualment tindrem unes despeses de 10.000 euros. El total dels costos en aquesta acció seran de **30.000 euros**.

Líders d'opinió

Es compten amb líders d'opinió que tenen un cert reconeixement però no són estrelles mundials. Són artistes amb cert renom dins del panorama català i algun conegut nacionalment. El preu per la seva publicació a les xarxes socials i la *masterclass* que faran serà al voltant de 300 a 600 euros, depèn de la importància del personatge públic. El cost final serà de **4.500 euros**.

Prensa

El pressupost que es necessita per premsa és de 60.000 euros, ja que cada pàgina sencera i amb color a la Vanguardia et costa al voltant de 20.000 euros. Per tant, farem 3 anuncis en 3 dates diferents per arribar al públic Barceloní. El total són **60.000 euros**.

Street Marketing

El *street marketing* tindrà uns costos elevats, ja que s'utilitzarà un espai del centre de Barcelona per construir la carpa de l'acció, a més a més de tots els materials necessaris de dins del recinte, com per exemple vidres, plataformes i auriculars. Tot el material es llogarà per aconseguir reduir costos, però tot i això, l'acció de *street marketing* tindrà uns costos al voltant de 50.000 euros.

Total

El total dels costos de comunicació del primer any de l'Escenari són de **335.000 €** aproximadament. Evidentment és un pressupost elevat, però s'ha de tenir en compte que es realitzen una gran quantitat d'accions per aconseguir ser l'escola d'arts escèniques més prestigiosa de Barcelona. Segurament després del primer any, no s'aconseguiran beneficis, i si s'aconsegueixen, no serien gaire elevats. Però la comunicació en la fase de coneixement és bàsica pel futur d'una empresa i/o marca. L'acció que més costos presenta és la de ser els màxims patrocinadors del programa de Tv3 *Oh happy day!*, ja que és gairebé la meitat dels costos comunicatius del primer any, però és l'acció que té el pes més important de les accions comunicatives. Tot seguit hi ha l'acció de premsa, la qual té uns costos molt elevats, ja que són els preus establerts per la Vanguardia, però és vital per arribar a una gran quantitat de públic. En tercera posició, pel que fa a costos, trobem el *street marketing* que es realitzarà a Plaça Catalunya. La quarta acció que requereix més pressupost és la de ràdio, ja que està present 3 mesos no és barat, tot i l'estalvi que podem aconseguir gràcies al fet que estem creant contingut interessant pel programa amb el *branded content* del concurs. Les altres accions

que realitzem tenen uns costos molt inferiors, com per exemple la comunicació via Internet o l'anunci perquè la seva difusió presenta costos molt baixos.

Així doncs, es presenten 8 accions comunicatives principals, les quals tenen un impacte molt elevat en el nostre target. Incidim en ells d'una manera o una altra, perquè gràcies a la campanya de 360 graus que es presenta tenim la facilitat d'arribar a un percentatge molt elevat del nostre públic objectiu.

| | | |
|--------------|------------------|------------------|
| 7.1 | “Oh happy day!” | 170.000 € |
| 7.2 | Internet | 14.300 € |
| 7.3 | L’anunci | 4.900 € |
| 7.4 | El càsting | 1.500 € |
| 7.5 | Ràdio Flaixbac | 30.000 € |
| 7.6 | Líders d’opinió | 4.500 € |
| 7.7 | Prensa | 60.000 € |
| 7.8 | Street marketing | 50.000 € |
| TOTAL | | 335.200 € |

10. Anàlisi dels objectius

La meta de l'Escenari en el seu primer any de vida és aconseguir ser l'escola d'arts dramàtiques més prestigiosa de Barcelona i aconseguir que els nostres alumnes estiguin presents en els projectes professionals del sector. No és fàcil arribar en aquest punt, però a través de les accions comunicatives que s'han dut a terme, les probabilitats que això succeeixi són més elevades.

En ser unes accions que no s'han dut a terme, es farà una anàlisi hipotètica però que analitzarà si les accions que s'han realitzat contemplen tots els objectius marcats.

- *Aconseguir tenir més de 1.000 alumnes matriculats a l'Escenari, per així tenir una base d'alumnes suficient per atraure els interessos de productors, al final del primer any.*

Gairebé totes les accions que es realitzen tenen com a finalitat aconseguir més alumnes; es presenten avantatges per tots aquells que formen part de l'escola, i a més a més, es crea el desig per formar part de la companyia de l'Escenari. Aquest objectiu és un dels que més s'ha treballat, ja que

si no es tenen suficients alumnes, els productors no mostraran interès i el nostre tret diferencial deixa de funcionar.



- *Fer pactes amb diferents productores per tenir un avantatge competitiu respecte els nostres competidors ens els primers mesos.*

Els pactes que es fan amb els productors tenen una comunicació més directa; no són grans accions. Bàsicament, el pacte es crea perquè els oferim un avantatge respecte les agències de modelatge: Tots els nens que formen part de l'Escenari tenen un nivell certificat. A més a més, poden veure el talent dels nostres alumnes de manera molt més senzilla en comparació amb els altres centres formatius.



- *Ser l'escola que compti amb un prestigi més elevat i amb els millors professionals del sector.*

A través dels líders d'opinió i les seves recomanacions, el fet que es patrocini *Oh happy day!* i veure com els alumnes formen part de projectes radiofònics crea un prestigi molt elevat. A més a més, cal destacar les *masterclasses* que es realitzen. Tenir prestigi és molt important per una marca, i amb les accions que s'han fet, potser no és l'escola més prestigiosa ja que es necessiten molts anys per crear prestigi, però ha aconseguit un certificat d'excel·lència gràcies a l'acurada comunicació.



- *Tenir un equilibri pel que fa a quantitat de nens en les 3 disciplines. S'ha d'aconseguir que les tres disciplines tinguin la mateixa importància.*

És un objectiu que ha quedat reforçat per algunes accions comunicatives, però no s'ha complert al 100%. S'ha de contemplar el fet que l'acció de més pes dona suport bàsicament a la disciplina de la música. Tot i així s'intenta deixar clar que l'Escenari és on es formen els actors, ballarins i cantants.



- *Arribar al públic Barceloní però alhora tenir un renom a tot Catalunya.*

Sens dubte és un dels objectius més destacables de la nostra comunicació. Som una empresa i marca nova en el mercat, per tant, que tot el públic de la zona ens conegui és molt important. A través de l'estratègia de 360 graus hem arribat a gran part del nostre públic objectiu. A més a més, hi ha accions que no només afecten el públic barceloní, també tenen influència al públic català en general, per tant, es crea un renom amb el patrocini dels programes, etc.



- *Proporcionar contingut d'interès cada dia per fidelitzar els nostres clients i als possibles.*

El contingut que es genera diàriament es fa a través de les xarxes socials i de la pàgina web. En les xarxes socials es penja contingut de diferent tipologia, però tindrà publicacions a diari per mostrar les activitats que es realitzen a l'escola. A més a més, es compta amb una *newsletter* que informa de manera més detallada de tots els esdeveniments.



- *Connectar la idea de l'Escenari amb projectes professionals. S'ha de mostrar que l'Escenari és el lligam d'aquests dos mons.*

És un objectiu que té el suport de totes les accions, ja que en cada una d'elles es mostra el tret diferencial de l'Escenari. A través de l'anunci que es crea, el *street marketing* a Plaça Catalunya, el programa de ràdio i en definitiva en totes les accions.



- *Impulsar als alumnes a formar part del major de nombre de cursos possibles i que duguin a terme activitats específiques.*

Aquest objectiu no queda contemplat pel que fa a les accions, però rep el suport a través del tret diferencial de la marca. Com més cursos realitzi l'alumne, més paraules claus hi haurà al seu currículum i tindrà la possibilitat de formar part de més projectes professionals.



10.1. Objectius comunicatius

- *Vincular la marca “Escenari” amb “Èxit” des del primer moment.*

El concepte d'èxit que es vol donar a l'Escenari no només depèn de la comunicació, sinó també del nombre de nens i de projectes amb els quals compta. Tot i així, la imatge de marca que es comunica a través de les accions és la d'èxit. Així doncs, els dos conceptes queden relacionats gràcies a la participació al programa *Oh happy day!*.



- *Informar de les activitats que l'Escenari realitza; acuradament i de forma més general. Hi ha públics que volen saber concretament quines activitats es fan a l'Escenari i d'altres que els pot interessar tenir una idea general.*

Aquest objectiu queda totalment complert gràcies a les xarxes socials que informen dels continguts diaris. A més a més, a través del *e-mailing* arribem a tots els nostres consumidors els quals compten a més a més amb una *newsletter* que conté contingut més precís del que es fa a l'escola.



- *Llençar un missatge creïble a través de canals fiables i més propers al públic.*

El canal més fiable de tots és el de boca-orella, un canal que no es controla amb facilitat. S'ha de tenir contents els nostres clients perquè parlin bé de l'escola. Però tot i així, llencem missatges a través dels líders d'opinió, fet que apropa l'Escenari al públic i dona fiabilitat al missatge.



- *Generar coneixement i notorietat de l'escola.*

Aquest objectiu, sens dubte, queda resolt a partir de tota la publicitat que es fa de l'escola. És una marca nova en el mercat, s'ha de donar a conèixer i crear notorietat. Publicitat en televisió, ràdio, premsa, *street marketing*, *online* i *offline*. Tot el necessari per fer visible la nostra marca.



- *Fidelitzar als consumidors dels nostres serveis.*

La fidelització de cada un dels nostres consumidors és un element bàsic en tota empresa/marca. Per aquest motiu, les accions que es duen a terme aporten avantatges als nostres alumnes. Per exemple, en els càstings que fem només poden participar els alumnes de l'escola, igual que en el programa de ràdio, etc. Els alumnes tenen la possibilitat d'esdevindre professionals gràcies a l'escola, i aquest és el concepte que es transmet.



- *Comunicar el tret diferencial ens les diferents accions que es realitzen amb coherència.*

A vegades, les marques fan moltes accions comunicatives que no tenen coherència entre elles. Aquest és un fet que fa que les accions no sumin entre elles. L'Escenari té una coherència a l'hora de desenvolupar la seva estratègia comunicativa. Tot s'engloba dins del concepte el Naixement dels artistes i del seu tret diferencial.



- *Permetre viure en primera persona el tret diferencial.*

Per complir aquest objectiu es fa l'acció de *street marketing*, la qual permet que totes les persones que participin puguin viure l'experiència real del que diferencia l'Escenari de les altres escoles.



11. Conclusions

Amb el propòsit d'arribar a les conclusions del pla de comunicació d'una nova escola d'arts escèniques s'han de tenir diferents factors que s'han anat treballant durant el projecte.

L'objectiu principal d'aquest treball és crear un pla de **comunicació viable** per una nova escola d'arts escèniques a Barcelona. Per tant, primer s'ha analitzat com és la zona on es vol desenvolupar el projecte. Barcelona és una ciutat que compta amb una cultura escènica cada vegada més important, amb moltes escoles i ofertes laborals en aquest sector. És una ciutat apropiada per desenvolupar aquest tipus de projectes, ja que es presenten grans **oportunitats** per l'obertura d'aquest negoci. Però, evidentment, com en gairebé tots els mercats actuals hi ha una forta competència que lluita diàriament per sobreviure i aconseguir trobar el seu lloc dins del sector. Hi ha més de 50 escoles d'arts escèniques en tot Barcelona, cada una caracteritzada amb una personalitat diferent. I a partir de l'anàlisi de 4 de les escoles amb més èxit de Barcelona (Aules, Varium, Memory i Coco Comin) s'ha fet un estudi per trobar quin és aquell forat dins del mercat que encara ningú ha ocupat. Es pot comprovar, que les 4 escoles tenen mancances pel que fa a la comunicació; únicament les xarxes socials i les pàgines web és on podem trobar informació. Per tant, es pot afirmar que tot i ser un mercat competitivament molt fort, la presència comunicativa dels centres no destaca gaire.

I aquí és on entra el punt més important del treball: **L'estratègia comunicativa**. L'Escenari no s'ha de vendre com una empresa, s'ha de vendre com una marca. S'ha de comunicar el tret de sortida d'una nova escola d'arts escèniques i aconseguir **donar a conèixer-la** dins del públic objectiu del mercat. Una escola que sorgeix del no-res amb la intenció d'entrar al mercat i quedar-se. I si ens volem quedar en el mercat, ens hem de diferenciar. I aquesta és la clau de l'estratègia comunicativa: Diferenciar-se.

Realment els serveis que ofereixen les escoles d'arts escèniques tendeixen a ser els mateixos; una sèrie d'activitats encaminades a desenvolupar les capacitats artístiques per esdevenir un actor, ballarí i/o cantant. I l'Escenari ofereix aquests serveis. Però cercant i analitzant escoles externes al panorama català, analitzant els interessos del públic objectiu i cercant informació sobre les seves prioritats, és on es troba un servei que totes les escoles poden oferir però cap ofereix. **Apropar el mercat laboral a tots els alumnes** de l'Escenari a través d'una base de dades on tots els alumnes

tindran una fitxa explicant les seves característiques físiques, qualitats artístiques i experiències laborals en el sector. Una base de dades a través de la qual els productors podran cercar el perfil que necessiten pels seus projectes. Aquest tret diferencial té sens dubte un punt clau per triomfar en el mercat: Ofereix un avantatge als tres elements claus, als alumnes, productors i l'escola en si. I oferir un avantatge a tots és clau per l'**èxit empresarial**. Els alumnes es formaran a l'Escenari amb la finalitat d'estar en projectes professionals; els productors comptaran amb uns alumnes d'altres capacitats escèniques i amb tots els perfils que es necessitin; i l'escola, aconseguirà augmentar la seva reputació i tenir cada vegada més alumnes dins de l'escola.

Però tot i tenir un **tret diferencial** atractiu pels nostres públics, no és suficient per triomfar en el mercat. Tenir un tret diferencial és clau, però si no es comunica adequadament, és com si el nostre tret diferencial no existís. I aquí és on entra l'estratègia comunicativa. Però abans, cal fixar quins seran els objectius del negoci per veure quina és l'estratègia més indicada per aconseguir complir-los.

Pel que fa als **objectius**, hi ha un objectiu general que és la meta a arribar del primer any; aconseguir ser l'escola d'arts dramàtiques més **prestigiosa de Barcelona** i aconseguir que els nostres alumnes estiguin presents en els projectes professionals del sector. Bàsicament, és poder arribar al final de l'any amb una quantitat elevada d'alumnes, un **renom** per l'escola i uns clients **fidelitzats** amb la marca per així poder seguir treballant els pròxims anys. Així que, a partir de saber que la nostra comunicació ha de potenciar la possibilitat d'aconseguir aquests objectius, s'ha de crear un concepte comunicatiu que permeti encaixar totes les peces del **puzle**. El concepte ha de quedar vinculat amb el tret diferencial, i després de diferents pluges d'idees per trobar el que més encaixa, s'arriba al punt de: L'Escenari, on neixen els artistes. L'Escenari és una escola d'arts escèniques que crea artistes i els connecta amb els projectes laborals. La majoria dels alumnes començaran a fer els seus primers treballs professionals gràcies a l'Escenari. Per tant, naixeran com artistes.

L'estratègia comunicativa ha de contemplar els **diferents mitjans** a través dels quals es vol comunicar el missatge; si es vol arribar a una gran quantitat del públic, no només s'ha d'utilitzar un mitjà; s'ha d'aconseguir utilitzar diferents mitjans per arribar a tot el públic sobre el qual es vol actuar. Hem de saber on està el nostre públic i actuar en aquell moment.

Per aquest motiu, s'ha escollit el programa *Oh happy day!* de Tv3. Un programa que la seva temàtica gira entorn de les arts escèniques, i que ser el màxim patrocinador pot aportar grans avantatges a l'escola. Com que la publicitat convencional és una de les eines més utilitzades per les empreses, es farà una publicitat diferent: Es mostrarà com és l'Escenari, es faran actuacions i es donarà informació de les activitats que es fan presentant les accions no com a publicitat, sinó com a ***branded content***. Contingut interessant pels espectadors que els donarà a conèixer l'escola, el seu tret diferencial i la seva filosofia.

Una altra de les accions que l'Escenari durà a terme es basa en la creació de les pàgines web i les xarxes socials. La comunicació via Internet és cada vegada més recurrent, ja que és un mitjà que connecta a una gran quantitat de persones i on la quantitat de continguts pot ser molt elevada, ja que els costos són molt baixos en comparació amb els altres mitjans. Utilitzar Internet com a canal de comunicació és obligatori si es vol incidir en el mercat. Es busca crear *engagement* amb la marca i amb una *newsletter* oferirem una comunicació més acurada de les activitats que es realitzen. A més a més, s'utilitzarà *AdWords* per tenir una major presència dins del mitjà. La Internet ens permetrà donar suport a totes les altres accions que es duen a terme, i a través d'aquest canal els líders d'opinió recomanaran la nostra marca per així crear reputació. A través del Internet també es donarà a conèixer la publicitat més comercial de la marca; és a dir, un anunci convencional que donarà a conèixer la filosofia empresarial i que comptarà amb els mateixos alumnes com a protagonistes.

A part la Internet també es farà un *street marketing* de Plaça Catalunya, el qual té la finalitat de personalitzar el nostre tret diferencial i donar l'oportunitat a tothom de conèixer com s'expressarà. Un altre mitjà clau en la nostra comunicació serà la ràdio, la qual incidirem a través d'un programa musical que farà un concurs per trobar la millor veu de l'Escenari. Altre cop, en aquest mitjà la publicitat que es presenta adopta un rol de *branded content*, ja que es crea contingut interessant pel públic. I per donar el toc final a les accions comunicatives, es farà publicitat per premsa; és una manera d'arribar a un públic que a través dels altres mitjans no és possible.

Totes les accions queden emmarcades a l'estratègia comunicativa de donar a conèixer la marca; i totes persegueixen la mateixa finalitat de mostrar el tret diferencial. Les accions estan distribuïdes durant tot l'any, repartides perquè tots els mesos quedin reforçats i tinguin una força comunicativa important. Com en tot, hi ha accions que comprenen un període de temps concret i d'altres que són més regulars.

Saber si l'Escenari tindria èxit o no, no es pot saber fins que es dugui a terme el projecte. Tot i així, l'objectiu del primer any estaria complert o gairebé complert, ja que totes les accions queden lligades entre si.

Per concloure el treball, m'agradaria comentar que a vegades no tot és el producte o servei que s'ofereix. Normalment el més important és la imatge que vens. I la imatge de l'Escenari es ven per ella mateixa; una escola que connecta els dos mons: El món formatiu i el món professional.

L'Escenari és on neixen els artistes.

12. **Bibliografia**

Ara. (2014). *Notícia*. Barcelona, Diari Ara. Extret de http://www.ara.cat/media/LARA-consolida-Catalunya-segons-CEO_0_1240076134.html

Educación de Navarra. (2014). *Artes escénicas*. Navarra, Educación de Navarra. Extret de <https://www.educacion.navarra.es/documents/57308/57787/ARTESCENICAS.pdf/72f9f067-4886-4813-9de5-4e6990da642a>

Institut d'Estadística de Catalunya. (2015). Barcelona, Generalitat de Catalunya. Extret de <http://www.idescat.cat/>

Institut del Teatre. (2016). *La institució*. Barcelona, Diputació de Barcelona. Extret de <http://www.institutdelteatre.cat/ca/institut-del-teatre/l-institucio.htm>

Joinspain. Turismo. (2015). Barcelona, Joinspain. Extret de <http://www.joinspain.es/EN/spain-en/barcelona/>

Swingalia. *Artes escénicas*. (2013). Madrid, Swingalia. Extret de <http://www.swingalia.com/artes-escenicas/>

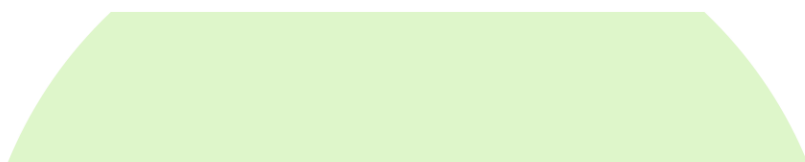
Ticketea. (2016). *Espectáculos en Barcelona*. Barcelona, Ticketea. Extret de <https://www.ticketea.com/search/?term=Barcelona>

13. **Annexos**

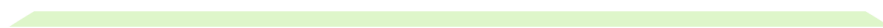
1. *Isologo*



L'ESCENARI



L'ESCENARI



L'ESCENARI

L'escenari

L'escenari



2. Missatge comunicatiu. Pluja d'idees

| |
|--|
| VINCULATS AMB EL TRET DIFERENCIAL |
| <ul style="list-style-type: none">- Converteix-te en un artista- Sigues el protagonista- Tu pots ser el següent- Et toca a tu- T'estan buscant- Ensenya què tens dins- Deixa sortir el talent que tens- Mostra el teu talent- Ets tu- Això que et fa especial és el que busquem- Qui ets? |
| VINCULATS A L'ESCENARI |
| <ul style="list-style-type: none">- L'essència de l'art- Sigues un artista- Balla, canta, actua- Puja a l'escenari- Mai és tard per ser artista- La casa del art- El secret de l'art- D'on surt l'art- Troba el teu talent- Comparteix la teva passió- Més que art, passió- Que el teu talent no s'amagui- No hi ha excuses per mostrar qui ets tu |
| NO TÉ UNA VINCULACIÓ DIRECTE AMB L'ESCOLA (NECESSITA SUPORT FOTOGRÀFIC PER ENTENDRE EL MISSATGE) |
| <ul style="list-style-type: none">- Construeix el teu futur- Dóna un pas cap a l'èxit- Vola- No són hores ni minuts, són moments- Porta el que tens dins cap a fora- La teva vida depèn d'aquest moment- Sigues allò que sempre has volgut ser |

Paraules o frases claus:

Artista, tu, t'estan buscant, mostra, ets tu, especial, la casa de l'art, el secret de l'art, d'on surt l'art, passió, pas i èxit.

VERBS: Buscar, mostrar, sortir.

NOMS: Artista, casa, temple, art, secret, passió, pas i èxit.

PRONOMS: Tu

ADJECTIUS: Especial

cor, centre, l'escència, el neixament, punt de partida, l'inici, pur,

Associacions per crear possibles missatges:

L'essència de l'art
 El temple dels artistes
 El naixement dels artistes
 L'impuls a l'èxit
 L'inici del teu futur
 El secret del triomf

Aquestes són les idees finalistes; per escollir quina és la millor ens hem de centrar en què es vol comunicar. L'Escenari ha de comunicar que és una escola de formació en les arts escèniques que proporciona als alumnes formar part de projectes professionals durant la seva formació. Per això, hem de posar a prova si els diferents missatges compleixen aquestes dues característiques; els que no ho compleixin queden descartats.

| | Escola d'arts escèniques | Tret diferencial |
|----------------------------|--------------------------|------------------|
| L'essència de l'art | Sí | No |
| El temple dels artistes | Sí | No |
| El naixement dels artistes | Sí | Sí |
| L'impuls a l'èxit | No | Sí |
| L'inici del teu futur | No | Sí |
| El secret del triomf | No | Sí |

De tots els missatges només hi ha un que comunica plenament el que és l'Escenari.

El naixement dels artistes. Aquest és el missatge que hem de comunicar, però no vol dir que sigui el copy final. L'escenari és l'escola a partir de la qual els artistes neixen i desenvolupen les seves capacitats escèniques per al món professional. És on les estrelles neixen a partir de l'esforç. Aquest és el missatge i partir d'aquest punt s'han de desenvolupar les accions comunicatives.

3. Fitxa de l'alumne

Berta, 12 anys.
 146 centímetres, cabell ros i ulls blaus.
 Viu a Barcelona i és una apassionada dels animals.



Nivell intermig de jazz
 Nivell intermig de hip-hop
 Nivell bàsic de clàssic



Nivell bàsic de cant coral
 Nivell intermig de cant modern

Nivell intermig de teatre musical
 Nivell bàsic de teatre de text

Anunci d'Actimel "Campanya de nadal 2014"
 Ballarina en la festa "Club súper 3"

4. Contingut en línia








 **Oh Happy Day**
Ara mateix ·  ▼

Com ha sabeu, l'Escenari és l'escola d'arts escèniques que forma artistes per endinssar-los al món laboral. Una escola que compta amb professionals del sector per ensenyar la màgia del teatre, la dansa i el cant. Una escola d'alt rendiment que destaca per la seva professionalitat. Aquesta setmana alguns alumnes de l'Escola han realitzat una versió cover de la cançó "Titanium" de David Guetta. Escolta-la i digues què et sembla.

Si vols més continguts relacionats, no dubtis en entrar a la seva pàgina a Facebook, on cada setmana hi ha concursos, informació de noves classes i molts continguts més.

On neixen els artistes.

 M'agrada  Comenta-ho



 Escriu un comentari...  

 **Oh Happy Day**
Ara mateix ·  ▼

Donar altre cop gràcies a l'Escenari per formar artistes d'alt nivell. Els nous artistes surten de la millor escola de tot Catalunya.

 M'agrada  Comenta-ho

 Escriu un comentari...  

 **L'Escenari**
Ara mateix ·  ▼

Bona tarda! Avui comença el concurs per aconseguir entrades gratuïtes per la Masterclass de dansa contemporània de l'Helena Canas que es farà a les instal·lacions de l'Escenari el pròxim 27 d'Octubre de 13:00 a 15:00.

Si vols aconseguir la teva entrada gratuïta no dubtis en compartir aquest missatge al teu mur.

L'Escenari, on neixen els artistes.

